



Rainer Lucas, Henning Wilts

„Events für Nachhaltigkeit“ – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft?

Wuppertal Papers

Nr. 149 • November 2004

ISSN 0949-5266

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Forschungsgruppe Stoffströme / Ressourcenmanagement
Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“
www.wupperinst.org
www.eventkultur.net

Dipl.-Ökonom Rainer Lucas

Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
Tel.: 0202 2492 260
E-Mail: rainer.lucas@wupperinst.org

Henning Wilts

Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
Tel.: 0202 2492 260
E-Mail: henning.wilts@wupperinst.org

unter Mitarbeit von Patrick Zundler

Patrick Zundler
AWZ GmbH
Broichhofstrasse 13
40880 Ratingen
02102 - 55 600 14
E-Mail: patrick.zundler@awz.de

„Wuppertal Papers“ sind Diskussionspapiere. Sie sollen Interessenten frühzeitig mit bestimmten Aspekten der Arbeit des Instituts vertraut machen und zu kritischer Diskussion einladen. Das Wuppertal Institut achtet auf ihre wissenschaftliche Qualität, identifiziert sich aber nicht notwendigerweise mit ihrem Inhalt.

“Wuppertal Papers” are discussion papers. Their purpose is to introduce, at an early stage, certain aspects of the Wuppertal Institute's work to interested parties and to initiate critical discussions. The Wuppertal Institute considers its scientific quality as important, however, it does not essentially identify itself with the content.

Inhalt

Zusammenfassung	5
1 Einleitung	7
2 Aufmerksamkeit als knappe Ressource	9
3 Marketing-Events und ihre Ziele	13
3.1 Begriffliche Klärungen	13
3.2 Ziele des Eventmarketing	15
4 Der Markt für Marketing-Events	17
4.1 Marktanalysen	17
4.1.1 Zur ökonomischen Bedeutung des Tagungs- und Kongressmarktes	17
4.1.2 Umsätze und Strukturen in der Eventwirtschaft	20
4.2 Trend-Studien	24
4.2.1 Der „Eventreport 2003“	25
4.2.2 Die Studie „Trendbarometer Live Communication 2003“	27
4.2.3 Exkurs zum Wandel der Messefunktion	29
4.2.4 „Mega-Trends“ im Live-Marketing	30
4.2.5 Universität Hohenheim: Die Event-Kultur in Deutschland	32
4.3 Offene Fragen und weiterer Forschungsbedarf	39
5 „Events für Nachhaltigkeit“ – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft?	41
5.1 Stimmungswandel: die Medien und der Nachhaltigkeitsdiskurs	41
5.2 Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen	42
6 Kritischer Ausblick	47
6.1 Müssen Marktanalysen zur Eventwirtschaft kulturlos und gesellschaftsblind sein?	47
6.2 Wie können die Unsicherheiten und Informationsdefizite im Markt überwunden werden?	48
Literatur	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Marktsegmentierung „Live Kommunikation“	28
Abbildung 2:	Ziele des Event-Marketing	30
Abbildung 3:	Vergleichbarkeit von Kommunikationsdienstleistungen verschiedener Plattformen	31
Abbildung 4:	Dimensionen der Eventkultur	36
Abbildung 5:	Eventkulturen in Deutschland.....	38
Abbildung 6:	Typologisierung der Veränderung von Akteurkonfigurationen	46
Abbildung 7:	Kommunikationsmatrix „Themenfelder des Projektes“	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die häufigsten Eventziele bei der Ansprache externer Zielgruppen	16
Tabelle 2:	Die Top 30 Event-Agenturen.....	21
Tabelle 3:	Gegenstand und Methoden der ausgewählten Studien	25
Tabelle 4:	Ursachen für die Zunahme des Instruments Marketing-Event	26
Tabelle 5:	Nachhaltigkeitsverständnis der Eventmanager	34

Zusammenfassung

Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ hat zur Herausbildung spezifischer Märkte für Kommunikations-, Media- und Marketingdienstleistungen geführt. Ein dynamisch wachsender Markt ist der Markt für Live-Kommunikation, der in dieser Arbeit vertiefend untersucht wird. Hierbei werden drei Fragen diskutiert:

1. Was sind die treibenden Faktoren und Trends der Live-Kommunikation?
2. Nach welchen Maßstäben werden Events, insbesondere im Bereich der Unternehmenskommunikation, beauftragt?
3. Welche Chancen bestehen in diesem Markt, Events für Nachhaltigkeit als Marktsegment zu etablieren und zu stärken?

Bei der Beantwortung dieser Fragen werden aktuelle Trendstudien ausgewertet, aber auch auf Untersuchungen und Fallstudien zurückgegriffen, die im Rahmen des Projektes „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ durchgeführt wurden.

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Markt- und Trendstudien eine wichtige Orientierungsfunktion für die Eventwirtschaft haben. Aus der Perspektive eines kulturökonomischen Ansatzes wird kritisiert, dass diese Orientierungsfunktion auf Marken- und Marketingtechniken beschränkt ist und der Einfluss der gesellschaftlichen Wertbildung auf die Marketingpraxis ausgeblendet bleibt.

Nachhaltige Ziele und Inhalte werden mit den Mitteln des Event-Marketings erst vereinzelt vermittelt. Aus diesen ersten Aktivitäten kann aber ein neuer Kommunikationsmarkt entstehen, wenn seitens der Nachhaltigkeitsakteure eine Verständigung über Kriterien und Anforderungen an dieses Marketinginstrument erfolgt sowie der Symbol-ebene in der Nachhaltigkeitskommunikation eine stärkere Beachtung geschenkt wird. Informationsbündelung und symbolisches Management sind wichtige Ansatzpunkte, um in der Marketingpraxis von Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen, Verbänden, NGOs und von Kommunikations- und Eventagenturen eine nachhaltige Eventkultur zu verankern.

Abstract

The emergence of the “attention economy” has given rise to specific markets for services in communications, media and marketing. One such is the dynamically growing market for live communications and this is the main topic for this paper.

This report delves into three questions:

1. What are the driving forces behind and trends in live communications?
2. What standards are used when contracting for events, especially in the case of corporate communication?
3. What opportunity does the market offer for establishing and strengthening events targeted on sustainability as a relevant sector in the market?

In an effort to answer these questions, studies of current trends have been analyzed and this has been complemented with further investigations and case studies associated with the project entitled “Event Culture and Sustainability.”

In this paper the authors arrive at the conclusion that market analyses and trend studies do have a major function in providing orientation for operatives in the event industry. But they note that from a cultural point of view this orientation function is limited to branding and marketing techniques while the influence of societal values on marketing practice continues to be largely ignored.

Using the instruments of live marketing to present sustainability goals and content is only in its infancy. These initial activities may prove to be the foundation stone for a new communications market, provided that the operatives and institutions dedicated to sustainability pay greater attention to the criteria for good event marketing practices and the importance of symbols in successful sustainability communications. Overcoming deficiencies in criteria definition and in the management of symbols could put more companies, public agencies, associations and NGOs on the new road to a event culture focussing on sustainability.

1 Einleitung

Events sind eine spezifische Form der Live-Kommunikation, in dem eine inszenierte und emotional aufgeladene Interaktion zwischen Veranstalter (Auftraggeber) und Publikum stattfindet. In der imagebezogenen Unternehmenskommunikation haben sich Events etabliert, weil sie eher den neuen, diskursiven Anforderungen der Öffentlichkeit an eine moderne Unternehmenspolitik (Stichworte: Corporate Governance, Stakeholder-Dialoge) entsprechen, die mit den herkömmlichen Mitteln der Werbung nur schwer zu erfüllen sind. Im Bereich der produktbezogenen Werbung gewinnt aufgrund der funktionalen Produktangleichung der ästhetische und symbolische Zusatznutzen an Bedeutung, dessen Qualität mit den Methoden der Live-Kommunikation besser vermittelt werden kann. „An die Stelle der bloßen Ausrufung (Reklame) und Auslage (Display) von Waren tritt zunehmend die bewusst geplante Erzeugung von Auffälligkeit und Unterscheidbarkeit (Distinktion) im Wettbewerb der ästhetischen Gestalten (...) und somit der Akkumulation von Aufmerksamkeit“ (Bendixen 2003, 128). Hierbei wird die Live-Inszenierung des Produktes oder der Firma in einem bestimmten Milieu, mit einem bestimmten Publikum und an einem besonderen Ort zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal. Diese Unterscheidungsmerkmale werden durch mediale Nachbereitungen der Ereignisse einem noch größeren Publikum weitervermittelt, sie werden somit zu einem wichtigen Bestandteil der unternehmens- und produktbezogenen Distinktionsstrategien.

Diese Entwicklung ist aus einer strategischen Perspektive auch für das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung bedeutsam. Über die Erlebnisorientierung und medialen Inszenierungszwänge verändern sich die Aufmerksamkeitsmuster in der Gesellschaft. Für jeden, der etwas Neues vermitteln will, stellt sich die Frage: Wie kann ich mir unter diesen Bedingungen noch Gehör verschaffen? Auch der Rat für nachhaltige Entwicklung in Deutschland (www.nachhaltigkeitsrat.de) stellt sich inzwischen dem Problem, wie und mit welchen kommunikativen und medialen Mitteln die Nachhaltigkeit vermittelt werden kann, damit größere Teile der Bevölkerung sich den Nachhaltigkeitszielen aktiv widmen.

Das Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“¹ hat sich u.a. mit den Voraussetzungen für eine erlebnisorientierte Aufladung der Nachhaltigkeit vor dem Hintergrund der deutschen Diskussion befasst (Lucas/Matys 2003). Hierbei wurde festgestellt, dass technische Verfahren und ökologische Kriterien lange Zeit die Debatte

1 Das vom BMBF geförderte, interdisziplinär angelegte Projekt verfolgt zwei zentrale Ziele: Events sollen erstens nachhaltiger gestaltet werden und zweitens soll die Nachhaltigkeit erlebnisreicher vermittelt werden. Die Umsetzung dieser Ziele erfolgt in enger Abstimmung mit den Praxispartnern des Projektes sowie im Dialog mit der Eventwirtschaft. Die Ergebnisse des Projektes werden in einem virtuellen Handbuch aufbereitet. Weitere Informationen unter www.eventkultur.net

dominierten, ohne dass eine Verbindung zur kulturellen Vielfalt der gesellschaftlichen Entwicklung gelang. Dies hat sich inzwischen geändert. Es ist eine lebhafteste Debatte über die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit entstanden, die auch ein Potenzial für andere Vermittlungsformen enthält. (vgl. Dörner 2001; Kurt / Wagner 2002; Bittencourt et al. 2003)

Dieses Wuppertal Paper will hieran anknüpfen. Wir konzentrieren uns in diesem Text allerdings auf einen Teilaspekt der Eventkultur: der Herausbildung von Dienstleistungsmärkten, Akteursstrukturen und Handlungsbedingungen in der Eventwirtschaft. Wir wollen mit diesem „market-based view“ die Eigenlogiken der Werbe- und Eventwirtschaft beschreiben und verstehen. Dieses Verständnis ist eine wichtige Voraussetzung dafür, die Möglichkeiten der Live-Kommunikation für die Vermittlung von Nachhaltigkeits-Visionen und umweltverträgliche Entwicklungspfade gezielt und angemessen zu nutzen.

Zunächst werden den empirischen Untersuchungen einige theoretische Überlegungen vorangestellt (Kap. 2 und 3). Hierbei werden die Möglichkeiten der erlebnisorientierten Marketingformate zum einen vor dem Hintergrund einer kultur-soziologischen Deutung der Kategorie „Erlebnis“ interpretiert und zum anderen eine kultur-ökonomische Reflexion der Kategorie „Aufmerksamkeit“ versucht.

Im Hauptkapitel dieses Papiers (Kap. 4) werden aktuelle Markt- und Trendstudien zur Entwicklung des Eventmarketing vorgestellt und diskutiert. Es wird nach den treibenden Faktoren und Trends des Eventbusiness gefragt und ermittelt, nach welchen Maßstäben Events beauftragt werden. In diese Betrachtung gehen auch einige Ergebnisse der qualitativen Studie „Eventkultur in Deutschland“ ein, die im Rahmen des Projektes von der Universität Hohenheim² durchgeführt wurde. Es gibt derzeit keine empirische Marktstudie, die das Marktsegment der nachhaltigen Kommunikation erschöpfend behandelt. Über die Untersuchung von Fallstudien haben wir versucht, einen ersten Eindruck von Events mit einer thematischen Nähe zur Nachhaltigkeit zu bekommen.

Abschließend werden zwei Fragen diskutiert: Um welche Aspekte kann der enge Markthorizont der Trendstudien erweitert werden und wie kann ein Marktsegment „Events für Nachhaltigkeit“ entstehen? Vorschläge, wie bestehende Informationsasymmetrien zwischen den Akteuren der Nachhaltigkeit und der Eventwirtschaft beseitigt werden können, werden abschließend unterbreitet.

2 Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung, Prof. Dr. Eugen Buß

2 Aufmerksamkeit als knappe Ressource

Die Dynamik der Werbewirtschaft und die mit ihr verbundene Medien- und Unterhaltungsindustrie hat die Codes gesellschaftlicher Verständigung grundlegend verändert. Es ist eine „Wirklichkeit eigener Art“ (Schulze, 1992 und 2000) entstanden, die durch erlebnisrationales Handeln gestützt wird, und in eigenen Sinnkonstruktionen und Symbolen ihren Ausdruck findet. Eine neue reflexive Ökonomie der Zeichen und Symbole ist entstanden (Lash und Urry, 1994, 60 ff.), die von einer eigenen *Kulturindustrie* getragen wird.³ Zur Verbreiterung und Vertiefung der Ästhetisierungsprozesse entwickelt die Kulturindustrie eigene Stilmittel (wie Mythenbildung, symbolische Markenwelten, Vermischung der Ausdrucksformen Szenenbildung), die zu den Wesensmerkmalen postmoderner Gesellschaften werden (vgl. Lash/Urry 1994; Jameson 1991). Hierbei werden Individualisierungstendenzen in der Gesellschaft aufgenommen und weiter „modelliert“. Szenen gruppieren sich um neue Symbole, ehemals festgefügte Konsummuster erodieren zu „Patch-Work-Lebensformen“, in denen ALDI und Designer-Möbel, Selters und Champagner zu einem neuen Mix kombiniert werden. Kurzum, es entsteht eine konsumgeleitete Eventkultur, die sich nicht durch gemeinsame Werte, sondern eher durch ein gemeinsames Lebensgefühl der Beteiligten auf mehreren Ebenen (Gesellschaft, Organisationen und Individuen) und den damit verbundenen Ausdrucksformen Geltung verschafft (vgl. Lucas/Matys 2003).

Die Politik – d.h. politische Programme, Handlungen und ihre Akteure – kann sich diesen Entwicklungen nicht entziehen. Öffentlichkeit wird heute im Wesentlichen als Medienresonanz verstanden, die Medien selbst nehmen mit ihren Formaten Einfluss auf die Art der Darstellung politischer Inhalte. Politik und Unterhaltungskultur gehen Hand in Hand, es entsteht ein „Politainment“ (Dörner 2001). Wer auf dieser Klaviatur nicht spielen kann oder sich gar verweigert droht schnell ins öffentliche Abseits zu geraten. Und so ist es nicht verwunderlich, dass sich auch die Akteure des Nachhaltigkeitsdiskurses die Frage stellen, wie die Botschaft über eine sozial-gerechtere und umweltfreundlichere Welt und die hiermit verbundenen Konsequenzen für das Handeln in Wirtschaft und Gesellschaft eine größere Verbreitung finden können (Bittencourt 2003, DBU 2004, Nachhaltigkeitsrat 2004). Mit dieser Orientierung ergaben sich aber nicht nur Chancen, sondern auch neue Fragen nach der Nachhaltigkeit der Kommunikationsformen: Nachhaltigkeit als „Politainment“, „Events für Nachhaltigkeit“ im Abendprogramm, Umweltkommunikation im Unterhaltungsformat?

3 Zur weiteren Ausdifferenzierung der Kulturindustrien, die sich vor allem in urbanen Clustern konzentriert, siehe Krädtke (2002, 70 ff.).

Der Trend zur Erlebnisgesellschaft scheint ungebrochen und inzwischen durch eine eigene Marktdynamik vorangetrieben. Gegen die Grenzenlosigkeit einer solchen Entwicklung gibt es eine Reihe von Einwänden, die nachfolgend angedeutet werden sollen.

Georg Franck (1998a) interpretiert Wachstum und Ausdifferenzierung der Werbewirtschaft als Folge eines verstärkten Wettbewerbs um Aufmerksamkeit.⁴ Dieser Wettbewerb hat nicht nur ökonomische Facetten: „Das Thema der Aufmerksamkeit besitzt offenbar eine weit über das Ökonomische (im engeren Sinne) hinausreichende Dimension, wenn man berücksichtigt, dass die kulturellen Essentials jeder Wirtschaft gerade im Globalisierungspoker zu Trümpfen werden. Es geht nicht länger um oberflächliche Gewinn- und Verlustüberträge, sondern darum, dass unübersehbar deutlich wird, in welchem Ausmaß Aufmerksamkeiten und das Management von Aufmerksamkeitsbindung in allen Dimensionen zum sozialen Steuerungsmechanismus der Mediengesellschaften geworden sind.“ (Schmidt 2000) Hierbei können vier Dimensionen von Aufmerksamkeit unterschieden werden (Fichter 2001. S. 7):

- Ebene des Individuums: Aufmerksamkeit als biopsychischer Vorgang
- Ebene der Technik: IuK-Technologien als Basis medialer Aufmerksamkeit
- Ebene der Kommunikation: Aufmerksamkeit als Mittel und Ziel sozialer Prozesse
- Ebene der Öffentlichkeit: Aufmerksamkeit in Kommunikationsarenen und Massenmedien

Aufmerksamkeit wird damit zu einer neuen „Ressource“ der Wirtschaft. Sie ist – so unsere These – ebenso knapp wie andere Ressourcen und unterliegt eigenen Gesetzlichkeiten zu ihrer Erneuerbarkeit. Die relative Knappheit dieser Ressource legt in diesem Zusammenhang nahe, auch über eine „Ökologie der Aufmerksamkeit“ (Thomas 1998) nachzudenken, die die Fähigkeit zur Aufmerksamkeit als zu erhaltendes Potenzial thematisiert. Nachhaltig wären dann Aufmerksamkeitskonzepte, die diese Fähigkeit nicht untergraben, sondern diese stärken (siehe zum Potenzialbegriff in der Nachhaltigkeitsdebatte auch Lucas/Matys 2003).

Franck (1998a) verweist darauf, dass die Nichtbeachtung des Zusammenhangs von Aufmerksamkeitskapazität und Aufmerksamkeitsanforderungen den Erfolg von Werbemaßnahmen gefährden kann: „Hinter der überschwemmenden Informationsflut steckt die entfesselte Geschäftstätigkeit der Beschaffung von Aufmerksamkeit. Je mehr Menschen (und Firmen) gezielt auf sich aufmerksam machen, je höher der technische Aufwand steigt, den sie dabei treiben, und je höher die Technologie der Attraktion sich entwickelt, desto stärker wird die Erlebnissphäre mit Informationen eutrophiert. „Je höher die Ladung der alltäglichen Lebenswelt mit Information, die eigens zum Blickfang hergerichtet und in den Kampf um die Aufmerksamkeit ausgeschickt wird,

4 Fichter (2000) verweist darauf, dass die ökonomische Debatte um Aufmerksamkeit eine junge Debatte ist und bis auf den Klassiker Simon (1997) wenig fundierte ökonomische Theoriebeiträge hervorgebracht hat. Er warnt gleichzeitig davor, die Kategorie nur ökonomisch zu deuten.

um so enger wird der Flaschenhals der organisch limitierten Kapazität bewusster Informationsverarbeitung.“ (Franck 1998b)

Die Asymmetrie zwischen einem Überangebot an Werbebotschaften und medialen Reizen und einer begrenzten Aufnahmekapazität führe im Sinne des ökonomischen Denkens zu einem Knappheitsproblem.⁵ Die Konsumenten ermüden an der Überdosis kommunikativer Angebote, die Angebote wiederum erleben durch ständige Wiederholung eine Trivialisierung, die auch die innovativste Werbestrategie schnell relativiert (vgl. Schmidt 2001, S. 261). An diesen Problemen traditioneller Werbestrategien setzt nun das Event-Marketing an: nicht Wiederholung, sondern Einmaligkeit, nicht breite Streuung, sondern persönliche und individuelle Ansprache sind der spezifische Ansatz dieses Marketinginstrumentes. Aufmerksam soll erzielt werden, indem den Rezipienten ereignis- und ortsbezogen ein individuelles Erlebnisangebot unterbreitet wird: der Event. Der Event soll es möglich machen, die Aufmerksamkeit des Publikums zu bündeln, durch emotionale Ansprache zu faszinieren und damit insgesamt eine besondere Bindungs-Wirkung zu erzielen. (Lasslop 2003)

Wenn sich nun Nachhaltigkeitsakteure (Unternehmen, Politik, Verbände) „Events für Nachhaltigkeit“ kreieren wollen, so stellt sich die Frage, im welchem Umfeld man sich da bewegt.

- Als wichtiges Bedingungsgefüge einer solchen Strategie werden in diesem Wuppertal-Paper die bestehenden Märkte für Marketingdienstleistungen angesehen. Ein wichtiger Teilmarkt ist der Markt für Marketing-Events. Kenntnisse über Strukturen, Entwicklungen und Besonderheiten dieses Marktes sind wichtig, um eine der zentralen Forschungsfragen des Projektes zu klären: „Wie kann die Nachhaltigkeit erlebnisreicher vermittelt werden?“
- Jede neue Marktentwicklung lebt davon, dass Angebot und Nachfrage zusammenkommen. Insofern stellt sich nachfrageseitig die Aufgabe, aus der Perspektive der Nachhaltigkeit bestimmte Anforderungen an die Gestaltung von Events zu formulieren und zu prüfen, wie diese angebotsseitig erfüllt werden können.

Aus neo-klassischer Sicht ist hierzu die Antwort relativ einfach: Auf die neuen Nachfrageimpulse wird der Markt reagieren. Voraussetzung in einem solchen Modell ist allerdings die vollständige Information aller Beteiligten. Was aber ist, wenn die Nachfrageseite in diesem Markt noch nicht in der Lage ist, eindeutige Anforderungen zu formulieren? Kann man einfach das Branchenbuch aufschlagen und unter „nachhaltige Events“ nachschauen? Oder wie können sonst die notwendigen Informationen beschafft werden?

5 „Der Zunahme der publizierten, um Beachtung konkurrierenden Information steht aber ein organisch beschränktes und nahezu konstantes Aufkommen an aufmerksamer Energie gegenüber. Diese Energie ist in der Form, in der wir selbst über sie verfügen, knapp. Sie ist in der Form der Zuwendung, die wir von anderen empfangen, begehrt.“ (Franck 1998b). Eine über das ökonomische Standardargument hinausgehende Betrachtung dieser Zusammenhänge findet sich bei Bleischwitz, 2003.

Mit diesen Fragen soll angedeutet werden, dass es zahlreicher Voraussetzungen bedarf, damit ein Marktsegment „Nachhaltige Events“ entsteht, sich sukzessive erweitert und damit auch spezifische Anforderungen an das Marketinginstrument „Live-Kommunikation“ formuliert werden.

3 Marketing-Events und ihre Ziele

3.1 Begriffliche Klärungen

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass im deutschen Sprachraum der Begriff „Event“ eine andere alltagssprachliche Bedeutung hat, als im englischen. In Deutschland dient der Eventbegriff zur Abgrenzung von der Normalveranstaltung, wer Events ankündigt signalisiert ein Erlebnisversprechen, Interaktion und Einmaligkeit. Ob dies auch eingelöst wird, ist eine andere Frage. Die vielfach praktizierte Leichtfertigkeit im Umgang mit dem Begriff stellt auch ein Problem für die Marktabgrenzung und die Beurteilung der Marktentwicklung dar. Während der Veranstaltungsmarkt als Ganzes relativ valide erhoben werden kann (siehe Kapitel 4.1), ist der Eventmarkt mit der Frage konfrontiert: was gehört eigentlich dazu und was nicht? Je nach Betrachterstandpunkt – Publikum oder Veranstalter – kann es hier zu abweichenden Einschätzungen kommen.

In den letzten Jahren wurde vor allem von Seiten der Marketingtheorie versucht, der Unschärfe des Eventbegriffs zu Leibe zu rücken, ohne dass es allerdings zu einem einheitlichen Verständnis gekommen wäre. Lasslop (2003) betont, dass die Marketingfunktion auf Veranstaltungen eine unterschiedliche Bedeutung hat und unterscheidet drei Typen von Marketing-Events:

- Marketing von Veranstaltungen, bei denen Events „den Mittelpunkt und die zentrale Erlösquelle des Geschäftsmodells“ (ebd. S. 15) darstellen.
- Marketing bei Veranstaltungen (Sponsoring): „Die Nutzung fremd-initiierten Events als Trägermedium eigener Kommunikationsbotschaften“ (ebd. S. 15). Vor allem in den Bereichen Sport und Kultur spielt Sponsoring eine bedeutende Rolle, das Unternehmen und seine Kommunikationsbotschaft stehen dabei aber nur am Rande des Geschehens.
- Marketing mit Events: In diese Kategorie fallen sowohl die Teilnahme an Messen als auch das Eventmarketing im eigentlichen Sinne. Dabei steht die Marke oder das Unternehmen im Mittelpunkt des Events. Die Besucher werden „über die Verhaltensebene in einen Interaktionsprozess mit einbezogen“ (ebd. S. 15).

Eine spezifisch marketing-theoretische Perspektive nehmen Zanger/Drengner (2001) und Zanger (2001) ein: Sie definieren Eventmarketing aus der funktionalen Perspektive der Marketingkommunikation von Unternehmen.

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer 2002, S. 19; siehe hierzu auch Zanger/Drengner 2001, S. 6). In das Eventmarketing eingebettet sind

Events als spezifische Veranstaltungsform. „Eventmarketing beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events. Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die dieser Zielstellung dienen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z.B. Open-Air-Konzerte oder Opernfestspiele) auch als Marketing-Events bezeichnet.“ (Vgl. Zanger 2001). Das Marketing-Event ist damit den Marketing- und Kommunikationszielen untergeordnet, im Idealfall ist es integraler Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation.

Es gibt verschiedene Formen von Marketing-Events, die sich vor allem durch die Art der Kommunikation bezogen auf einzelnen Zielgruppen, die erreicht werden sollen, unterscheiden. Dieser zielgruppenspezifischen Einteilung folgt auch der Verband FME bei der jährlichen Preisverleihung („EVA“), die in den folgenden Kategorien vergeben wird⁶ (www.eva-award.net):

- **Corporate Events**
Produkt-, Marken-, Unternehmensstrategieinszenierung für eine begrenzte Zielgruppe.
Focus: Produkt, Leistung, Unternehmen, Strategie
- **Exhibition Events**
Events für alle Besucher von Fach- und Publikumsmessen.
- **Public Events:**
Dies sind Unternehmens-, Strategie- oder Leistungspräsentationen direkt oder indirekt.
Focus: breite Öffentlichkeit
- **Promotion Events:**
Produkt- oder Markeninszenierung für existierende und zukünftige Endkunden-Zielgruppen (POS Event, Samplings, Road-show).
Focus: Absatzförderung
- **Incentive Events:**
Events für Mitarbeiter, Vertriebspartner, Mittler mit dem Ziel der Motivation, Dank, Belohnung vorzugsweise in Verbindung mit einem Verkaufswettbewerb.
Focus: Mensch, Motivation, Wettbewerb

Zwischen diesen Event-Typen gibt es sicherlich zahlreiche Überschneidungen. Die starke Betonung der Zielgruppen lässt bei dieser Einteilung die Frage nach dem Bezugspunkt des Marketings (Produkt/Marke oder Image) in den Hintergrund treten. Von daher sollen im nächsten Kapitel, die mit dem Eventmarketing bezogenen Ziele näher betrachtet werden.

⁶ In jeder Kategorie können drei Preise durch die Jury ausgelobt werden. Zusätzlich kann die Jury einen Jurypreis vergeben. Beispielsweise in Form eines Strategie-, Innovations-, Art-, Logistik-, Sozialpreises.

3.2 Ziele des Eventmarketing

Grundsätzlich kann zwischen operativen und strategischen Zielen des Eventmarketing unterschieden werden (vgl. Zanger 2001):

- Als operative Ziele werden Ziele bezeichnet, die sich vorrangig auf kurzfristige Wirkungen richten, sind die Anzahl der Eventteilnehmer, die Relation tatsächliche Teilnehmer zu eingeladenen Teilnehmern, die Direktkontakte zwischen Eventteilnehmern und Unternehmen, der Grad emotionaler Aktivierung, die Intensität der Interaktion und die Dialogbereitschaft der Teilnehmer.
- Als strategische Ziele werden angesehen, die sich auf die mittel- und langfristig positive Beeinflussung der Markenbekanntheit und der Einstellung zur Marke, die Verfestigung emotionaler Markenbilder, emotionale Kundenbindung und letztlich Kaufinteresse und Kaufbereitschaft richten. Die emotionale Aufladung der präsentierten Themen und das Gefühl, etwas Besonderes zu erleben, sollen mittel- und langfristig die Einstellungen der Rezipienten zu Marken und Unternehmensimages beeinflussen.

Operative und strategische Ziele können in der Praxis auch in Konflikt geraten. Der Exklusivitätscharakter von vielen Veranstaltungen und der damit verbundene Anspruch der Einmaligkeit lässt schnell die Fragen nach der Kontinuität in den Hintergrund treten. Auch das Ziel, das Publikum zu unterhalten, bedarf einer guten Abstimmung, wenn gleichzeitig wichtige Botschaften vermittelt werden sollen. Auch wenn Marketing-Events ein vielschichtiges Kommunikationsinstrument sind, welches den direkten Kontakt zu Kunden oder Mitarbeitern ermöglicht, so muss sein Einsatz gezielt und in Abstimmung mit anderen Marketing-Maßnahmen erfolgen.

In der Event-Praxis spielen die strategischen Ziele häufig eine untergeordnete Rolle. Dies spiegelt sich auch in der vom FME (Forum Marketing Events) aufgestellten Kriterien nieder, die bei der Vergabe seiner jährlichen Auszeichnung „EVA“⁷ zur Anwendung kommen:⁸

- Inhaltliche Konzeption
- Kreativität
- Innovation / Originalität
- Aktivierungswirkung
- Umsetzung / Logistik

7 EVA steht für Event Award. Er wird für herausragende Marketing-Events und Maßnahmen der Live-Kommunikation vergeben. Im Rahmen eines Wettbewerbs werden die Einreichungen durch eine interdisziplinär zusammengesetzte Jury nach folgenden Kriterien bewertet. Ziel des EVA ist es, Projekte, in denen Marketinginhalte besonders erlebnisorientiert und erfolgreich umgesetzt wurden, zu prämiieren, und damit einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. 2004 wird der EVA zum achten Mal vergeben. Quelle: <http://www.eva-award.de/>

8 Welche Gewichtung innerhalb dieser sowohl strategischen als auch operativen Kriterien erfolgt ist von außen nicht nachvollziehbar.

- Zielerreichung
- Effizienz
- Integrierte Kommunikation
- Strategische Ausrichtung

Nur drei dieser neun Kriterien lassen einen strategischen Bezug zu (Zielerreichung, integrierte Kommunikation, strategische Ausrichtung), wobei die Beziehung der Kriterien untereinander insgesamt unklar bleibt. Die Auswahl der Kriterien steht sicher auch in einem Zusammenhang mit den Eventzielen der Auftraggeber und den Qualitätsansprüchen der Agenturen. In diesem Zusammenhang ist ein Ergebnis des Eventreports (Zanger/Drengner 2001) interessant. In dieser Studie wurde ermittelt, dass seitens der Veranstalter und der beauftragten Agenturen eine Reihe unterschiedlicher Erwartungen an einen Event existieren. So sehen im Gegensatz zu den Agenturen die Unternehmen die Events in viel geringerem Maß als Instrument zur Umsatzsteigerung. Sie stellen demgegenüber die Kundenbindung, die Neukundengewinnung und die Kontakte zur Zielgruppe viel stärker in den Mittelpunkt als dies die Agenturen tun.

Tabelle 1: Die häufigsten Eventziele bei der Ansprache externer Zielgruppen

Eventziel	Agenturen	Unternehmen
Verbesserung des Images	47,3%	37,8%
Kundenbindung	42,9%	54,1%
Erhöhung des Bekanntheitsgrades	30,4%	33,3%
Mittel-/langfristige Erhöhung des Umsatzes	25,0%	10,8%
Aktivierung der Zielgruppe	21,4%	11,7%
Neuprodukteinführung / Relaunch	15,2%	10,8%
Emotionale Zielgruppenansprache	12,5%	8,1%
Neukundengewinnung	10,7%	18,9%
Kontaktpflege zur Zielgruppe	6,3%	15,3%

Quelle: Eventreport 2003 Agenturen: n=11, Unternehmen: n = 111

Vor diesem Hintergrund wäre es eine Überlegung wert, den Aspekt der Kundenbindung für die zukünftigen Awards stärker zu berücksichtigen.

4 Der Markt für Marketing-Events

Das immense Wachstum der Werbewirtschaft, das erst seit Ende der 90er Jahre stagniert (vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft 2003), hat zu einer Ausdifferenzierung und Spezialisierung des Marktes in einzelne Sparten geführt. Mit der sektoralen Differenzierung der Werbewirtschaft ging eine Integration in die Medienwirtschaft einher (z.B. zwischen Filmproduzenten, TV-Sendern und Werbewirtschaft). Die Medien wurden zu Verstärkern und Transformatoren der Botschaften, die als „Publizitätswaren“ bezeichnet werden. Publizitätswaren haben die Funktion, Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen und Personen ein besonders Image zu geben und sie damit von anderen Waren unterscheidbar zu machen. In diesem Sinne sind alle Marketingprodukte und die mit ihnen verbundenen Dienstleistungen als „Publizitätswaren“ anzusehen.

Ein Bereich, der von den Trends zur Spezialisierung und Medialisierung besonders profitiert hat, sind Marketing-Events. Auf diese spezifische Form der Live-Kommunikation haben sich in den letzten zehn Jahren ca. 400 Eventagenturen spezialisiert (Zanger/Drengner 2003). Eine Eventwirtschaft ist entstanden, die Marketing-Events als Waren produziert, die nicht an das Publikum verkauft werden, sondern an die beauftragenden Unternehmen.

Im letzten Jahr sind eine Reihe von Studien erschienen, die sich mit der Entwicklung und den Trends in der Eventwirtschaft befassen. Diese Untersuchungen können in zwei Kategorien eingeteilt werden. Zum einen werden durch eine Reihe von Ex-Post-Analysen die aktuellen Marktentwicklungen beschrieben. Dies geschieht in den üblichen ökonomischen Kategorien (Umsätze, Beschäftigte) und lässt nur wenige Rückschlüsse auf strategische Marktentwicklungen zu. Demgegenüber versuchen einige aktuelle Trendreports das Marktgeschehen auch von der inhaltlichen Seite zu fassen. Die Trend-Studien beruhen auf empirischen Befragungen verschiedener Marktakteure. Hierbei werden Erwartungen über die zukünftigen Marktentwicklungen zum Ausdruck gebracht und dienen damit der Eventbranche auch als Stimmungs-Barometer.

4.1 Marktanalysen

4.1.1 Zur ökonomischen Bedeutung des Tagungs- und Kongressmarktes

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit hat seine eigenen Märkte hervorgebracht. Einer davon ist der Tagungs- und Kongressmarkt, dessen ökonomische Bedeutung in den letzten Jahrzehnten stetig gewachsen ist. Volumen und Struktur dieses Marktes sind durch eine aktuelle Studie gut dokumentiert (German Convention Bureau 2003). Es ist plausibel anzunehmen, dass der Markt für beauftragte Marketing-Events Teil dieses

größeren Marktes ist und somit die allgemeinen Entwicklungen dieses Marktes auch die Events betreffen. Allerdings liegen über die ökonomische Bedeutung von Marketing-Events nach der Methodik der GCB-Studie keine genaueren Zahlen vor. Insofern muss behelfsweise auf einige aktuelle Angaben des Forums Marketing Events (FME) zurückgegriffen werden, die sich mit der Entwicklung der Honorarumsätze der Agenturen befassen (s. Abschnitt 4.2a).⁹

Im Jahr 2002 initiierten deutschlandweit 69 Millionen Teilnehmer an Kongressen, Tagungen und Seminaren ein Umsatzvolumen von 49,3 Milliarden Euro (GCB 2003). Das entspricht einem Teilnehmerzuwachs von 9,5 Prozent und einer Umsatzsteigerung gegenüber 1999 um 14 Prozent. Insgesamt gab es 2002 rund 1,3 Millionen Veranstaltungen gegenüber 1,15 Millionen 1999.

Die Anzahl der Übernachtungen von Tagungs- und Kongressteilnehmern sind auf 67,6 Millionen gestiegen (1999: 65 Millionen). Insgesamt liegt damit der Anteil der Hotelübernachtungen in ganz Deutschland, die aus dem Meeting- und Kongressgeschäft resultieren, bei 35,5 Prozent. Jeder dritte Hotelgast ist ein Tagungs- oder Kongressteilnehmer – damit wird eindrucksvoll die Bedeutung von Kongressen und Tagungen für die Hotellerie als auch für die Tourismusbranche insgesamt belegt.

Aus dem Umsatzvolumen resultieren bundesweit etwa 970.000 Vollzeitarbeitsplätze. Somit sichert die Tagungs- und Kongressbranche direkt oder indirekt jeden dritten Arbeitsplatz im Tourismus.

Das gestiegene Umsatzvolumen kann einzelnen Bereichen konkret zugeordnet werden: Vom Tagungs- und Kongresswesen profitieren nicht nur die Tagungsstätten, sondern in erheblichem Umfang auch andere Branchen und Leistungsträger am Veranstaltungsort, u.a. Dienstleister wie Transportunternehmen. Gastronomie. Das Gros des Umsatzvolumens fällt in den Bereich der Veranstaltungsgebühren (21,1 Milliarden Euro) und der Reisekosten (9,9 Milliarden Euro). Die Übernachtungs- und Verpflegungskosten der Tagungs- und Kongressteilnehmer tragen mit 10,8 Milliarden Euro zum Gesamtumsatz bei. Diese Umsätze haben mit 14 Prozent lediglich analog der gestiegenen Teilnehmerzahl zugenommen. Durch Einkäufe der Teilnehmer profitiert der Einzelhandel mit rund 1,7 Milliarden Euro pro Jahr. Durch diese Orientierung der Umsätze an den Ausgaben der Besucher ist eine Zuordnung zum Marktsegment Eventmarketing nicht möglich (ebd.).

In rund 11.000 Tagungsstätten, davon in über 10.000 Hotels, in 420 Kongresszentren und Hallen sowie an 330 Hochschulen und 40 Flughäfen, werden 60.500 Tagungsräume unterschiedlicher Größenordnung angeboten. Ergänzt wird das Angebot durch etwa 75 firmeneigene Veranstaltungszentren und mehr als 1.500 außergewöhnliche Veranstaltungsstätten.

9 Interessant wäre, die durch Events induzierte Wertschöpfung in angrenzenden Dienstleistungsbereichen zu ermitteln. Dies würde eher der ökonomischen Bedeutung der Events entsprechen.

Sechs Prozent der Tagungsstätten (656), darunter alle Kongresszentren, bieten Platz für Großveranstaltungen mit 500 und mehr Teilnehmern. Tendenziell werden die Anbieter den Anforderungen der Veranstalter an ein großzügiges Raumangebot mit höherer Qualität in zunehmendem Maße gerecht.

Aus der Eventperspektive ist die ausgesprochen dynamische Entwicklung des Angebotsmarkts im Bereich der „außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten“ besonders hervorzuheben, zu denen Schlösser und Burgen ebenso wie Klöster, Weingüter, stillgelegte Fabrikgebäude, Kinos und Musicaltheater zählen. Zirka 1.500 Anbieter in diesem Segment gegenüber etwa 1.000 im Jahr 1999 führen pro Jahr rund 25.000 Veranstaltungen mit etwa fünf Millionen Teilnehmern durch (1999 waren es etwa 15.000 Veranstaltungen mit rund zwei Millionen Teilnehmern). Diese Zahlen verweisen noch einmal auf die außergewöhnliche wirtschaftliche Dynamik, die mit Events verbunden sind.

Von den jährlich 1,3 Millionen Veranstaltungen sind rund 60 Prozent durch die Privatwirtschaft und 40 Prozent durch Verbände, Vereine, Institutionen und sonstige Konferenz-Veranstalter veranlasst. Das Spektrum reicht von Weiterbildungen mit jeweils meist geringer durchschnittlicher Teilnehmerzahl über Tagungen und Konferenzen bis zu Kongressen mit bis zu mehreren tausend Teilnehmern.

Mit durchschnittlich 53 Teilnehmern hat sich die Veranstaltungsgröße gegenüber 1999 (55 Personen) geringfügig verkleinert. Etwa ein Prozent aller Veranstaltungen bilden jährlich 13.000 Großveranstaltungen mit jeweils mehr als 1.000 Teilnehmern. 84 Prozent der insgesamt 1,3 Millionen Veranstaltungen entfallen auf Hotels. Hier wird die enge Verzahnung des Hotel- und Gaststättengewerbes mit dem Veranstaltungswesen deutlich (ebd.).

Das Tagungs- und Kongresswesen hat einen zunehmend internationaleren Charakter, davon profitieren in hohem Maße auch Agenturen und externe Dienstleister, die insbesondere bei der Organisation und Durchführung internationaler Veranstaltungen einbezogen werden. Von den Kongressdienstleistern wird eine zunehmende Unterstützung bis hin zu einem differenzierten Angebot an Kongress-Packages erwartet. Entsprechende Rückschlüsse können auch für die Ansprüche an das Eventmarketing gezogen werden.

Insgesamt ist für den Tagungs- und Kongressmarkt in den kommenden Jahren bei weitgehend unveränderter Angebotskapazität von einem Anstieg der Veranstaltungszahl auszugehen. Dabei scheint sich der Trend zu geringerer Teilnehmerzahl pro Veranstaltung, zu verkürzter Dauer und zu steigendem Anspruchsniveau seitens der Veranstalter und Teilnehmer fortzusetzen.

Stärken des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland werden vor allem in der Professionalität, Zuverlässigkeit, Perfektion, Angebotsvielfalt und dem guten Preis-

Leistungsverhältnis sowie in der Größe und Vielfalt des Marktes gesehen. Diese Vorteile bilden eine solide Grundlage für die Festigung und den Ausbau der internationalen Marktposition.

4.1.2 Umsätze und Strukturen in der Eventwirtschaft

Vollständige Erhebungen über die Entwicklung der gesamten Event-Branche im Jahresvergleich liegen nicht vor. Nach Schätzungen von Nufer werden jährlich in Deutschland 300.000 Marketing-Events durchgeführt (vgl. Nufer 2002, S. 34). Die Tendenz ist weiterhin steigend. Motor dieser Entwicklung sind vor allem privatwirtschaftliche Veranstalter aus den Bereichen Konsumgüter, Fahrzeugindustrie und der IT-Branche, die den Marketing-Event als neue Form der Marketingkommunikation für sich entdeckt haben, sowie der allgemeine Trend zur Kombination von Information, Kommunikation und Unterhaltung bei der Präsentation von Firmen und Produkten.

Die Wachstumseuphorie (u.a. ausgelöst durch eine Flut von Großveranstaltungen im Zuge der „Jahr 2000“-Feierlichkeiten) erhielt in den Jahren 2001 und 2002 allerdings einen Dämpfer. Hierfür sind verschiedene Faktoren verantwortlich. Zum einen ist die allgemeine Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft zu nennen, die in der Folge auch zur Kürzung der Budgets für außergewöhnliche Marketingmaßnahmen führte. So gaben 25% Prozent der in einer Studie der Memo-Media GmbH befragten Unternehmen konjunkturelle Rahmenbedingungen als Ursache für geringere Budgets für Event-Aktivitäten an (vgl. Memomedia GmbH 2003). Zum anderen sind dies aber auch brancheninterne Faktoren, die mit dem sehr schnellen Wachstum in Zusammenhang stehen (erhebliche Niveau- und Leistungsunterschiede innerhalb der Branche, Angebotsüberhänge in einigen Marktsegmenten, geringe strategische Ausrichtung, mangelnde Kundenbindung).

Der Umbruch der Eventwirtschaft ist bereits im vollen Gange: Spezialisierungen sind ebenso zu beobachten wie Kooperationen, Netzerkennung und Zusammenschlüsse zu größeren Einheiten. Gegenwärtig wird der Markt von einem Preiswettbewerb beherrscht, der es schwieriger macht, neue Qualitätsmaßstäbe einzufordern oder gar zu verankern. Die nachfolgenden Daten und Fakten geben diese Situation nur teilweise wieder. Sie sind eher ein aktuelles Spotlight, mit geringem strategischen Erkenntniswert. Da die Daten als Agentur-Ranking präsentiert werden, sind sie aber ein impliziter Hinweis auf die Erfolgsmaßstäbe, nach denen die Event-Branche ihre eigene Entwicklung beurteilt.

a. Honorarumsätze

Für das Geschäftsjahr 2002 wird ein Wachstum der Honorarumsätze um 9 Prozent auf 262,61 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr angegeben (Goretzky, 2003). Für 2003 prognostiziert das Agentur-Forum ein gebremstes Wachstum von 4,6 Prozent gegenüber 2002. Hinter diesen Wachstumszahlen verbergen sich allerdings recht unterschiedliche Entwicklungen. Vor allem große Full-Service Agenturen konnten 2002 ihren Umsatz

erhöhen. „Die Riege der ersten 30 legte beim Honorarumsatz im Schnitt um 13,96 Prozent zu. Gleichzeitig mussten andere Firmen herbe Einbußen hinnehmen. Betroffen waren vor allem Spezialisten für Incentives oder Messe-Events.“ (Goretzky 2003)

Die Fachzeitschriften w&v und Horizont haben 94 Event-Agenturen vom 17. Februar bis 10. März 2003 schriftlich befragt und hierbei folgende Umsatzzahlen nach FME-Richtlinien ermittelt:¹⁰

Tabelle 2: Umsätze der TOP 30 Agenturen

Rang	Agentur, Hauptsitz	Gesamtumsatz	davon Event	Gegenüber Vorjahr %	Mitarbeiter	Gegenüber Vorjahr %
1	Vok Dams Gruppe, Wuppertal (FME)	19,92	13,74	2	104	12
2	Max.Sense, Groß-Gerau (FME)	12,50	10,00	-	182	-
3	Kogag Bremshey & Domning, Solingen (FME)	10,74	7,62	-2	110	-21
4	On Air Produktion, Wiesbaden (FME)	5,44	5,17	11	33	0
5	Projekt Promotions, Frankfurt/M.	4,85	4,85	-10	22	-8
6	Avantgarde, München (1)	8,68	4,40	15	90	13
7	CPP Studios Event, Offenbach	5,79	4,14	6	25	14
8	TAS Agentur, Essen (FME)	5,80	3,60	-16	64	12
9	TC Gruppe, Ludwigsburg (1)	5,40	3,44	10	76	-15
10	Maritz, Düsseldorf (FME) (1)	6,60	3,40	59	79	-55
11	Vogelsänger Event, Bielefeld (FME) (1)	3,02	2,86	285	10	67
12	AVCommunication, Ludwigsburg (FME) (1)	7,12	2,85	-11	70	-17
13	Hablowetz Communications, Köln	3,10	2,40	54	15	25
14	First Class Events, Berlin (FME)	2,30	2,29	43	18	20
15	Vagedes + Partner, Hamburg (FME) (1)	2,71	2,20	7	22	5
16	PGI Live Communication, Stuttgart	2,03	2,03	-7	20	67
17	Stöcker and Friends, Wiesbaden	2,04	1,98	125	14	56
18	Cbe Clausecker Bingel, Berlin (FME)	1,92	1,92	15	23	10
19	Ravensburger RFP, Ravensburg (FME)	2,43	1,82	-25	18	0
20	Kontrapunkt, Hamburg (FME) (1)	1,81	1,81	-13	15	-12
21	Vion, Hamburg	2,70	1,80	-29	37	16
22	face to face, Bergisch Gladbach (FME) (1)	1,80	1,80	13	25	14

10 Die Rücklaufquote dieser Umfrage betrug 50 Prozent. Wie im Vorjahr wurde nur der eigentliche Veranstaltungsumsatz der Agenturen ermittelt, der auf der Organisation von Corporate-, Public- oder Messe-Events beruht. Nicht berücksichtigt wurden die Umsätze von Incentives, Messebau, Verkaufsförderung oder Sponsoring sowie Unternehmen, die weniger als die Hälfte ihres Honorarumsatzes mit der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen Erlösen. Dieses Kriterium entspricht den Aufnahmebedingungen des Verbands Forum Marketing-Eventagenturen (FME), Rheda-Wiedenbrück. Nicht an der Befragung teilnehmen durften die Agenturen, die mehr als 70 Prozent ihres Honorarumsatzes mit einem Kunden erwirtschaften.

23	Passepartout, Meerbusch-Büderich	4,30	1,72	91	11	57
24	KFP Medialine, Kronberg/Ts.	2,44	1,71	-1	30	7
25	Quasar Communications, Wiesbaden (FME)	5,87	1,64	21	66	89
26	ten & one Eventagentur, München (FME)	2,50	1,46	-46	10	11
27	Media Network, Köln (FME)	1,84	1,38	73	10	-17
28	Litomobil wild media, Nürnberg (1)	2,20	1,32	-22	21	5
29	The Event Company	1,21	1,21	21	14	0
30	Tango Events & Multimedia, Bad Homburg	1,28	1,09	10	8	14

Quelle: w&v, Horizont, Stand: April 2004

Eine Betrachtung der TOP 30 Agenturen liefert aber nur ein unvollständiges Bild der Gesamtsituation. da die Einbrüche bei den Umsätzen vor allem bei den kleineren, nur operativ tätigen Agenturen besonders groß waren. Insgesamt haben die Geschäftsjahre 2001 und 2002 zu einer Marktbereinigung geführt. Viele kleinere Agenturen sind vom Markt verschwunden, Agenturen schlossen sich zu größeren Einheiten zusammen und insgesamt wurde der Personalstamm erheblich abgespeckt. Über diese Entwicklungen war in den einschlägigen Fachzeitschriften und seitens der Verbände nur wenig zu erfahren.

b. Strukturelle Aspekte

Die im vorigen Kapitel angesprochenen Ziele, die mit Events verfolgt werden sollen, wirken sich auch auf die Konstituierung des Event-Marktes aus. Die unterschiedlichen Zielvorstellungen ziehen eine Reihe markt-struktureller Implikationen nach sich:

- Wer kann die gewünschten Ziele umsetzen? (Leistungsspektrum)
- Wer kann die Abstimmung unterschiedlicher Zielsetzungen leisten? (Koordination)
- Wer gewährleistet eine gute Einbettung des Events in die sonstigen Marketing-aktivitäten? (Inhaltliche Integration)
- Wer ist in der Lage, das Erreichen der Ziele zu evaluieren? (Controlling)

Aus Sicht der beauftragenden Unternehmen stellt sich zunächst die grundlegende Frage „make or buy“. Konkreter: Welche Form der Arbeitsteilung wird zwischen der eigenen Marketing-Abteilung und der dienstleistenden Agentur angestrebt? Wer ist für die inhaltliche Ausrichtung der Maßnahme verantwortlich? Wer nimmt sich den eher operativen Aufgaben der Veranstaltungsdurchführung an?

Eine Arbeitsteilung, bei der die strategische Ausrichtung des Events als Aufgabe der eigenen Marketingabteilung oder einer federführenden Werbeagentur angesehen wird, hat für die Event-Agenturen einige Nachteile. Wenn der Agentur nur die Realisierung von operativen Marketingzielen zugewiesen wird, ergibt sich in viel geringerem Maße die Gelegenheit, zu den Entscheidern in den Unternehmen einen Kontakt aufzubauen

und damit eine gewisse Kontinuität in der Beauftragung herzustellen. Solange die Agenturen nur als „Veranstaltungsmanager“ wahrgenommen werden, rücken sie ins dritte Glied der Markthierarchie, mit relativ geringer Bindung an die beauftragenden Unternehmen.

Dem Fachverband FME sind diese Probleme in der Marktpositionierung der Agenturen durchaus bewusst. Der Verband empfiehlt seinen Mitgliedern daher

- einen Ausbau der strategischen Beratung,¹¹
- eine stärkere Verknüpfung von Strategie und Kreativität innerhalb der Konzepte sowie
- die Evaluierung der Leistungen.

Die letzte Punkt wird auch durch die jüngere wissenschaftliche Diskussion besonders hervorgehoben. Im Rahmen von Budgetoptimierungen kommt der Überprüfbarkeit der Wirkung von Events zur Einschätzung des Kosten-Nutzen Verhältnisses zukünftig eine herausragende Bedeutung zu (vgl. Knieriem 2002, S. 210, Lasslop 2003). Die Herausforderung besteht insbesondere darin, die kurzatmigen Stimulus-Response-Modelle, die in der Regel nur Stimmungen erfassen, durch fundierte Resonanz-Analysen zu ersetzen, die sich mit der Bindungswirkung von Marketing-Events auseinandersetzen (vgl. Merten 1994, S. 295 ff.). Inwieweit sich hieraus eine neue Gewichtung in der Zielsetzung der Events ergibt, wird zu beobachten sein.

Gegenwärtig sind vermehrte Anstrengungen zur Budget-Optimierung zu beobachten, in denen alle Kostenfaktoren eines Events auf den Prüfstand gestellt werden. Hierzu gehört auch der Akquisitions-Aufwand der Agenturen, die auf den sog. „pitches“ in der Regel ohne Berechnung ihre Ideen und Entwürfe präsentieren. Nach Berechnungen des FME wurden in Deutschland 2003 über 300 Mio. Euro für Pitches um Eventkonzepte seitens der Agenturen aufgewendet (FME Pressemitteilung vom 16.02.2004). Das FME sieht hierin eine sinnlose Verschwendung von Mitteln und spricht sogar von einem volkswirtschaftlichen Schaden.

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht sind diese Aufwendungen Transaktionskosten zur Anbahnung eines Geschäftes. Sie sollten in einem vernünftigen Verhältnis zum Gesamtumsatz stehen. In diese Anbahnungskosten gehen auch zahlreiche Routinen und Standards ein, die für eine Mehrfachverwendung geeignet sind. Insofern sollte das „Verschwendungsargument“ nicht überstrapaziert werden. Die Erfahrungen aus diesen „Pitches“ sind gleichzeitig ein betriebliches Sozialkapital. Bei den Präsentationen finden wichtige Lernprozesse statt, die für den weiteren Geschäftserfolg bedeutend sein können, allerdings nur, wenn hierzu eine systematische Auswertung erfolgt.

¹¹ Ob diese Empfehlung dem tatsächlichen Bedarf entspricht, muss abgewartet werden. Die UNIPLAN-Studie (2003) kommt zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen den Bedarf an Marketingberatung durch externe Dienstleister als „weniger wichtig“ einstuft, nur 17 Prozent der befragten Unternehmen sehen den Beratungsbedarf wachsen.

In der weiteren Diskussion wird zu beachten sein, dass die großen Unternehmen und Institutionen durch Routinen und Vorgaben an bestimmte Ausschreibungsregeln gebunden sind. Insofern sollte das wettbewerbliche Ausschreibungsverfahren als solches nicht infrage gestellt werden. Allerdings ist zu klären, ob wirklich in jedem Falle eine persönliche Präsentation erforderlich ist. Ein zweistufiges Auswahlverfahren (wie in der Ausschreibungspraxis wissenschaftlicher Projekte üblich), in dem zunächst nur Konzepte und Skizzen eingereicht und geprüft werden, um dann in einem zweiten Schritt eine begrenzte Anzahl von Bewerbern zum persönlichen Präsentation zu bitten, wäre sicher für alle Beteiligten rationeller als die bisherige Praxis.

Betrachtet man die Berichterstattung der Eventagenturen über ihre Aktivitäten, so dominieren Berichte über Personen und akquirierte Budgets. Das Tagesgeschäft beeinflusst ganz wesentlich das Selbstverständnis der Akteure (siehe zum Beispiel die Machart des Blach-Reports oder auch die Meldungen im News-Ticker unter www.berlinplaner.de, der sich als Business-Guide für die Eventbranche versteht). Über die grundsätzliche Positionierung der Branche im Markt und in der Gesellschaft wird hier wenig berichtet.

Strategische Themen wurden auf den großen Branchenveranstaltungen im Jahre 2003 (World of Events in Wiesbaden, Deutscher Eventtag in Köln) aufgegriffen. Hier wurde deutlich, dass eine neue Debatte über Qualitätsmaßstäbe, die Wirkung von Events und die Erfolgsmessung eingesetzt hat. Insgesamt fehlt es aber an einem systematischen Bezug der Branche zu gesellschaftlichen Entwicklungen. Ob sich dieser mangelnde Gesellschaftsbezug auch in den Trendstudien fortsetzt, wird zu überprüfen sein.

4.2 Trend-Studien

In diesem Kapitel werden einige aktuelle Trend-Studien zur Marktentwicklung der Eventwirtschaft vorgestellt. Hinsichtlich ihrer methodischen Basis unterscheiden sie sich erheblich und sind daher nur bedingt miteinander vergleichbar. Die Trend-Studien sind ein Ausdruck der im Eventmarketing vorherrschenden Sichtweisen. Hieraus können Erkenntnisse über die Eigenlogiken dieser Branche gewonnen werden und wie aus Sicht der Nachhaltigkeitsakteure mit diesen Eigenlogiken umzugehen ist. Die Kenntnis der zukünftigen Marktentwicklung und marketingspezifischen Handlungsbedingungen ist aus unserer Sicht eine wichtige Voraussetzung, um Andockstellen für eine moderne, Zielgruppen orientierte Nachhaltigkeits-Kommunikation zu erkennen.

Tabelle 3: Gegenstand und Methoden der ausgewählten Studien

	<i>Uni Chemnitz Zanger/Drengner</i>	<i>HHL Leipzig/ UNIPLAN</i>	<i>Uni-Hohenheim Buß</i>	<i>VokDams</i>
Gegenstand	Marketing-Events	Messen/Showrooms, Sponsoring, Sales Promotion und Event-Marketing	Events in der Unternehmenskommunikation	Marketing-Events
Methode	Telefoninterview m. Fragebogen / CATI / SPSS	Telefoninterview m. Fragebogen / CATI	Qualifizierte Befragungen	Auswertung von Kunden-Briefings, internen und Workshops, Experten-Befragungen
Empirische Basis	118 Agenturen / 208 Unternehmen	400 Entscheidungsträger auf Unternehmensseite	50 Unternehmen und Agenturen	400 Kunden-Briefings, internen Workshops und Experten-Befragungen
Zeitraum	Oktober/ November 03	Mai 03	2003	1998–2003

Quelle: Wuppertal Institut

4.2.1 Der „Eventreport 2003“

Der Eventreport 2003 ist das Ergebnis einer empirischen Untersuchung des Lehrstuhls Marketing an der TU Chemnitz (Zanger/Drengner 2004). Sie ist als Vollerhebung des deutschen Eventmarkts angelegt und ermöglicht einen direkten Vergleich mit den Daten des Eventreports 2001 (Zanger/Drengner 2001) und damit auch Aussagen zur Marktdynamik. Adressaten der Studie, deren wesentlichen Ergebnisse im folgenden wiedergegeben werden, sind sowohl Event-Agenturen als auch die Marketingverantwortlichen in Unternehmen.

Die Autoren kommen zu der Einschätzung, dass das Event-Marketing seine Stellung im Kommunikations-Mix trotz der schwierigen Wirtschaftslage und zunehmender Budget-Beschränkungen am Markt festigen konnte. Entscheidend dafür sind die hohen Erwartungen der Marketing-Entscheider an den wirtschaftlichen Erfolg von Events gewesen.

Angebotsseitig hat sich die Marktstruktur erheblich verändert (15 Prozent weniger Agenturen als noch in 2001), trotzdem blieben die kleinen Agenturen mit bis zu 10 Beschäftigten typisch für die Branche. Eine Tendenz zu wachsenden Agentur-Größen war nicht feststellbar, allerdings würden die „High-Budgets“ zunehmend an Groß-Agenturen vergeben. Der Wachstumsrückgang hat zu einem verschärften Wettbewerb unter den Agenturen geführt, auch internationale Agenturen drängen auf den deutschen Markt – gleichzeitig akquirieren die größeren deutschen Agenturen europaweit und richten ihre Geschäftstätigkeit zunehmend an den internationalen Wachstumsmärkten aus.

Das Eventmarketing wird nach Zanger und Drengner immer mehr als strategisches Kommunikationsinstrument eingesetzt, mittel- und langfristige Ziele wie Kundenbindung, Kundendialog, Imageverbesserung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades spielen eine größere Rolle bei Kunden gerichteten Events (s. Tabelle 4). Eine zielgruppenspezifische Ausrichtung des Eventmarketings wird immer wichtiger, neben Endkonsumenten und Geschäftskunden sind dies zunehmend auch Meinungsbildner und Medien. Die Ursachen für den Bedeutungszuwachs des Instruments „Marketing-Event“ wurde von den Agenturen und den Kunden in fünf von sechs Kategorien mit einer jeweils unterschiedlichen Gewichtung versehen (siehe nachfolgende Tabelle 4).

Tabelle 4: Ursachen für die Zunahme des Instruments Marketing-Event

	Agenturen	Kunden
Bedeutungsverlust Klassischer Kommunikationsinstrumente	33%	24%
Events ermöglichen stärkere Kundenbindung, persönliche Kontakte, direkte Kommunikation mit der Zielgruppe	27%	35%
Notwendigkeit der Emotionalisierung von Marken, Schaffung von Erlebnissen	24%	22%
Nachhaltige Wirkung, starke Erinnerungswirkung des Events	12%	2%
Notwendigkeit der Differenzierung von der Konkurrenz	0%	7%
Steigende Austauschbarkeit der Produkte	0%	7%

Quelle: Zanger/Drengner 2004

Für den Erfolg von Events stellt der Eventreport 2003 zwei Faktoren besonders heraus:

- **Qualität** – Neben dem perfekten Ablauf ist vor allem die strategische Vorbereitung und Einbindung ein wesentlicher Qualitätsaspekt, da Live-Kommunikation zunehmend auch im Bereich Brandbuilding eingesetzt wird. Den hiermit verbundenen Herausforderungen der inhaltlichen Gestaltung können nur sog. Full-Service-Agentur begegnen.
- **Wirtschaftlichkeit** – Die Auftraggeber sind preissensibler geworden. Dadurch leidet zwar manchmal der Qualitätsanspruch, insgesamt führt der Preiswettbewerb aber zu einer höheren Kosten-Transparenz und verstärkten Bemühungen um eine qualifizierte Erfolgskontrolle. Hier sind zwar noch erhebliche Defizite vorhanden, einige Agenturen bieten Controlling und Kundenbefragungen als Zusatzleistungen an, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Ausbaufähige Entwicklungspotentiale sieht die Studie vor allem in einer verbesserten Kommunikation zwischen Agentur und beauftragenden Unternehmen, der Professionalisierung der Ausbildung und der Kompetenzentwicklung für Live-Marketing in den beauftragenden Unternehmen.

Zum Eventreport 2003 ist kritisch anzumerken, dass die Autoren nicht zwischen den Bereichen Unternehmenskommunikation und Markenkommunikation unterscheiden. Diese Unterscheidung ist aber sowohl im Bereich der Funktion von Events als auch in ihrer Wirkungsweise von entscheidender Bedeutung. In beiden Bereichen wächst die Bedeutung gesellschaftlicher Stakeholder, diese werden in der Studie aber mit keinem Wort erwähnt.

4.2.2 Die Studie „Trendbarometer Live Communication 2003“

Die Studie „Trendbarometer Live Communication 2003“, durchgeführt vom Lehrstuhl Marketingmanagement der HHL Leipzig und beauftragt von der Agentur UNIPLAN, Kerpen, widmet sich den Trends und der zukünftigen Bedeutung von Live-Kommunikation-Maßnahmen. Die Studie verzichtet auf Trendeinschätzungen der Eventagenturen und nimmt allein die Aussagen von 400 Unternehmen aus acht Branchen¹² zur Grundlage. Sie verwendet, im Gegensatz zum Eventreport 2003, den weiter gefassten Branchenbegriff der „Live Communication“, aufgeteilt in die vier Bereiche: Messen/Showrooms, Sponsoring, Sales Promotion und Event-Marketing.

Die Studie identifiziert als wichtige *Schlüsseltrends* die Intensivierung des individuellen und vertrauensvollen Dialoges mit den Kunden und eine auf Leistungsbeweise und Innovationen ausgerichtete Kommunikation. Nach einem Jahrzehnt der emotionalen Differenzierung rücken echte Leistungsbeweise wieder stärker in den Vordergrund. Nicht Markeninflation, sondern die Rückbesinnung auf Leistungsinnovationen und bestehende Marken prägen verstärkt die Kommunikationsinhalte. Die Suche nach persönlichen Kundenkontakten und individuellen Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kunden betonen 42,5 Prozent der befragten Unternehmen. Künftig setzen sie deshalb auf die Verknüpfung von „High Tech und High Touch“. Der persönliche Kundenkontakt wird eindeutig als Erfolgsfaktor gewertet, teilweise als Gegengewicht zur Flut der alltäglichen E-Mail-Kommunikation, teilweise als zielgerichtetes Miteinander. Je mehr die elektronische Kommunikation den Alltag bestimmt, umso wertvoller wird danach der persönliche Kontakt. Zustimmung erhielt auch die These, dass bei zunehmender Unsicherheit im weltweiten Umfeld nur die persönliche Kundenbeziehung Sicherheit, Vertrauen und Loyalität verspricht.

Die von den Marketingexperten gegebenen Trendaussagen spiegeln sich auch in den Kommunikationszielen der mit ihnen verbundenen Unternehmen wieder. Kundendialoge und Kundenvertrauen bilden die Zielprioritäten (55,6 Prozent), gefolgt von leistungsorientierten Imageverbesserungen. Diese Zielinhalte werden nach Meinung der Autoren auch in den nächsten 3 Jahren den höchsten Bedeutungszuwachs erlangen. Diese veränderten Prioritäten haben auch Auswirkungen auf die Auswahl der Kommunikationsinstrumente. Eine Budgetprognose – gemessen am Anteil des Gesamtumsatzes für 2004 – zeigt mit branchenspezifischen Unterschieden zunächst nur leichte Veränderungen. Für

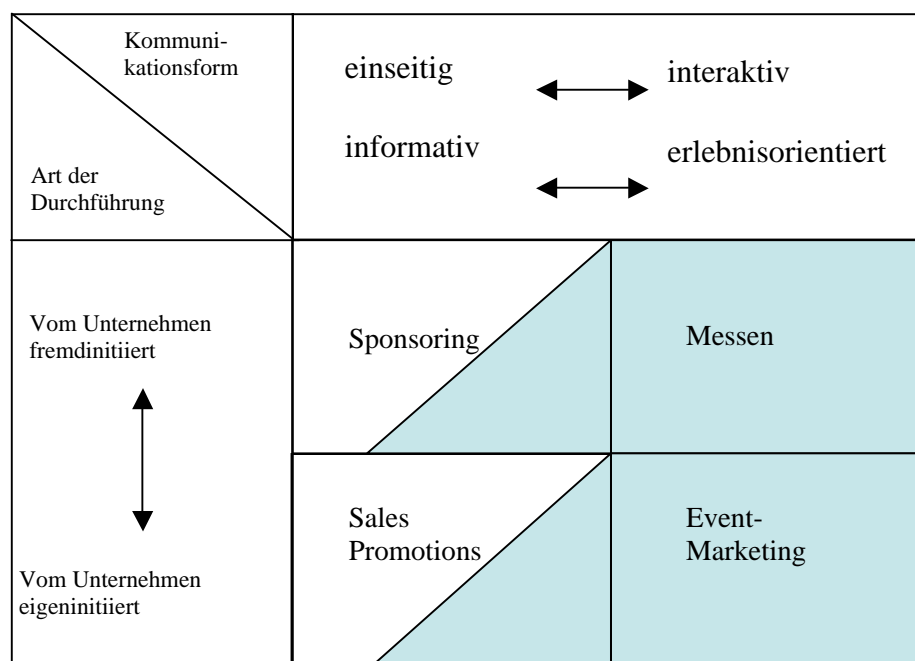
¹² Folgende Branchen wurden in der Studie erfasst: Banken/Versicherungen, Fahrzeugbau, Medien/Verlage, IT/Telekom/Unterhaltungselektronik, Chemie/Pharma, Metallverarbeitendes Gewerbe, Energie/Entsorgung und Ernährung/Bekleidung.

alle Bereiche ist ein Zuwachs des Kommunikationsbudgets gemessen am Gesamtumsatz von 3,76 Prozent auf 3,87 Prozent zu erwarten. Aufgrund rückläufiger Gesamtumsätze und Gewinne sind jedoch in einigen Branchen massive Kürzungen der Kommunikationsbudgets wahrscheinlich. Dies trifft insbesondere für den Bereich Banken und Versicherungen zu. Unter dem Strich müssen sich Kommunikationsagenturen also auch für 2004 auf ein weiteres Jahr der Konsolidierung einstellen.

Weiterhin bestätigte die Mehrzahl der Marketingmanager den hohen Effizienzdruck in den Kommunikationsabteilungen, die Notwendigkeit, Einzelmaßnahmen aus übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen abzuleiten sowie den Zwang zur verbesserten Verzahnung der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Jeder zweite der befragten Entscheidungsträger gab allerdings zu, dass regelmäßige Erfolgskontrollen bei Events nicht erfolgen. Aufgrund des Kosten- und Effizienzdrucks werde dies sicher zu einem großen Nachholbedarf beim Instrumenten-Controlling und an Beratung führen. In diesem Zusammenhang sind auch die Eventagenturen gefordert, ihre Kunden mit neuen Controlling-Instrumenten im Bereich Live-Kommunikation intensiver zu unterstützen.

Interessante Erkenntnisse liefert die Studie im Hinblick auf die Entwicklung einzelner Instrumente der Live-Kommunikation, die wie folgt unterschieden werden.

Abbildung 1: Marktsegmentierung „Live Kommunikation“



Quelle: UNIPLAN 2003

■ Einsatz als Live-Communication-Instrument

Angeichts des zunehmenden Stellenwert der dialog- und vertrauensorientierten Ziele wird die Einschätzungen Marketingmanager insbesondere zur Entwicklung im Bereich Messe, Events, Sponsoring und Promotions sehr detailliert hinterfragt. Bis 2006 werden danach Events und Promotions zu den Favoriten bei den Unternehmen zählen. Die Studie ermittelte jedoch auch den Bedeutungswandel, den die Unternehmen bei den verschiedenen Marketing-Instrumenten erwarten. Hierbei zeigte sich folgendes Bild: Events (+35,3% / -4,8 %); Promotions (+25,3% / -7,3%), Sponsoring (+ 13% / -9%) und Messen (+14,5% / -18,5%).

Die Gründe für die zunehmende Bedeutung insbesondere firmenspezifischer Events erklären die Marketingmanager damit, dass so insbesondere die persönlichen Kundenkontakte aufgebaut und gepflegt werden, spezifische Zielgruppen im B2B-Bereich gezielter erreicht werden und auch Leistungsdarstellungen mit Erlebnissen und emotionaler Ansprache verbunden werden können.

Der durch diese Aussagen aufgebaute Gegensatz zwischen Messeveranstaltungen und Events spiegelt unserer Auffassung nach nur einen Teil der Realität wieder. Beachtet werden sollte, dass sich auch die Messen im Wandel befinden und verschiedene Präsentations- und Kommunikationsformen integrieren. Wohin hierbei die Reise gehen könnte, soll durch den folgenden Exkurs zur Messeentwicklung skizziert werden.

4.2.3 Exkurs zum Wandel der Messfunktion

Messen sind das von Unternehmen am häufigsten eingesetzte Mittel der Live-Kommunikation, allerdings ist hier auch der Anteil der Inhouse-Produktionen besonders groß (Eventreport 2003, S. 47). Die Fachmesse ist zudem ein relativ altes Instrument der Unternehmenskommunikation (die erste dokumentierte Messe fand bereits 629 n.Chr. in Paris statt (Schoop 2003)). Die Anzahl der Besucher von Fachmessen hat sich von 1970 (4.446.582 Besucher) bis 2002 (9.218.276 Besucher) mehr als verdoppelt (AUMA 2003) (rechnet man Publikumsmessen hinzu, ergab sich für das Jahr 2000 sogar ein Wert von über 19 Mio. Besuchern).

Neben den Besucherzahlen ist die vermietete Fläche ein zentrales Kriterium der Branchenentwicklung. Aus der jüngsten Auma-Bilanz 2003/04 geht hervor, dass die vermietete Fläche auf den 142 internationalen Messen in Deutschland, die wichtigste Einnahmequelle der Veranstalter, im Jahr 2003 zum dritten Mal in Folge rückläufig war. In der Branche hat eine lebhafte Debatte darüber eingesetzt, ob es neben den konjunkturellen Einflüssen noch andere Ursachen für diesen Rückgang gibt und mit welchen Strategien der Messeplatz Deutschland gestärkt werden kann.

Durch den steigenden Anteil des tertiären Sektors – hauptsächlich Dienstleistungen – an der Volkswirtschaft von 40 Prozent (1950) auf heute über 70 Prozent relativiert sich die Bedeutung von Produktpräsentationen, die immer noch das Bild der klassischen Ausstellungsmessen prägen. Um diesem Wandel zu begegnen wären Ansätze zur Nutzung der Messe als „Kommunikationsplattform [und der Nachweis] einer Problemlösungs-

potenz im individuellen Kontakt mit dem Kunden“ zu forcieren (Troll 2003). Von der stärkeren kommunikativen Ausrichtung der Messen auf persönliche Begegnungen, die individuelle Pflege der Kundenbeziehungen und das aktive Erleben neuer Produktwelten könnte insbesondere die Eventwirtschaft profitieren, wenn es ihr gelingt, entsprechende Dienstleistungen anzubieten. Sie müsste sich zur Aufgabe machen, auf den Messen durch direkte und persönliche Interaktion zwischen Unternehmen und Zielgruppen einzigartige und nachhaltige Erinnerungen zu erzeugen (Brühe 2003).

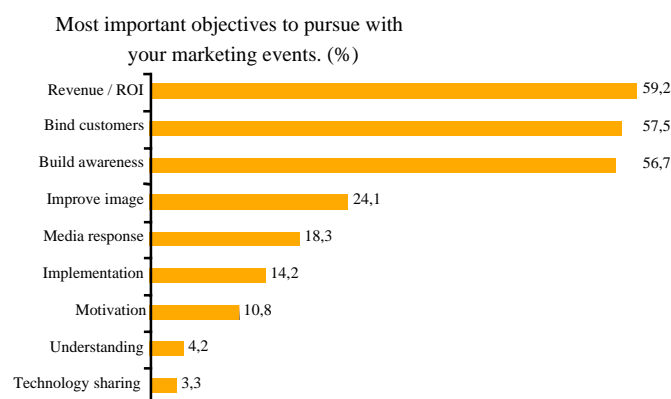
„In Zukunft muss «mehr vom Guten» die Devise sein. Das bedeutet aus unserer Sicht für Messen, dass sich Veranstalter mehr um die Qualität, das heißt, den Messe-Erfolg ihrer Kunden und weniger um die Quadratmeter-Quantität kümmern müssen. Dass in Bezug auf ein vermehrt qualitatives Denken der Kunde und damit Kundenbetreuung – Customer Relationship Management – im Zentrum steht, ist naheliegend.“ (EXPO-DATA, 7/2004)

4.2.4 „Mega-Trends“ im Live-Marketing

Die Agentur VokDams (2003) hat in der Studie „Die Megatrends im Live-Marketing“ auf der Grundlage von 400 Kunden-Briefings, internen Workshops und Experten-Befragungen die wichtigsten Trends der nächsten Jahre in der Live-Kommunikation ermittelt. Dabei wurden im „Spannungsfeld zwischen Involvement und Investment“ vier so genannte Megatrends herausgearbeitet, die hier dargestellt werden:

- Effektivität wird nach den Ergebnissen dieser Studie zu einem immer wichtigeren Aspekt der Event-Planung. Zwar halten laut einer amerikanischen Studie bereits 46,7 Prozent aller Befragten Event-Marketing für das effektivste Marketing-Instrument. Die Effektivitäts-Erwartung wird dabei mit verschiedenen Leistungsmerkmalen verknüpft (siehe Abbildung 2).

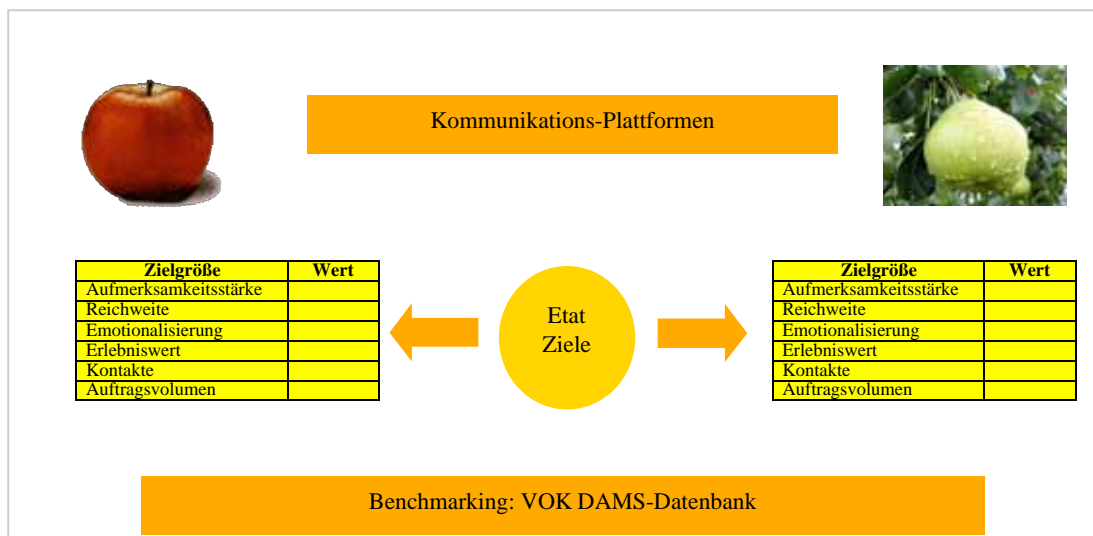
Abbildung 2: Ziele des Event Marketing



Quelle: VokDams 2003

- Eng verbunden mit der Vorgabe der Effektivität ist auch die Entwicklung von Messinstrumenten, mit denen der Erfolg eines Events analysiert werden kann. Nach Auswertung der Daten von 1998 bis 2003 durch VokDams hat sich die Zahl der Events, bei denen überhaupt keine Erfolgskontrolle stattgefunden hat, in diesem Zeitraum um 15 Prozent verringert. Große Agenturen entwickeln dazu immer komplexere Messverfahren (z.B. Benchmarking anhand großer interner Datenbanken), die ihnen schon in der Auftragsvergabe-Phase einen Wettbewerbsvorteil sichern sollen (s. folgende Abbildung 3).

Abbildung 3: Vergleichbarkeit von Kommunikationsdienstleistungen verschiedener Plattformen



Quelle: VokDams 2003

Neben diesen zwei eher ökonomischen Trends ergeben sich laut VokDams auch zwei inhaltliche Trends:

Neue technische Möglichkeiten erlauben auf Events neue Formen der Interaktion mit dem Besucher. Die Grenzen zwischen Realität und Virtualität werden dabei immer fließender verlaufen (beispielhaft dafür ist der vermehrte Einsatz von Avataren aber auch das Internet). Daraus folgt auch eine immer intensivere Einbindung der Zuschauer in den Event. Laut VokDams werden bei 2/3 aller Events aus Zuschauern mittlerweile Teilnehmer.

„Mit dieser Entwicklung tauchen in vielen Briefings der Unternehmen Begriffe wie „Authentizität“ und „Werteorientierung“ wieder auf. Es wird nicht „schneller, höher, weiter“ gesucht, sondern nach „sinnvoller, markenaffiner oder origineller“. Die Teilnehmer sollen nicht nur individueller, sondern auch interaktiver angesprochen werden. Die Forderung nach Interaktions- und Involvierungsgrad wächst, die Trennung zwischen Show und Inhalten sinkt.“ (VokDams 2003, S. 17)

Eine strategische Planung von Events, die darauf ausgelegt ist, gezielt Unternehmenswerte zu vermitteln, findet bisher oft nur im Rahmen von Detailentscheidungen statt. Natürlich muss sich das Unternehmen in seinem eigenen Event wieder erkennen, genauere Vorgaben von Unternehmen sind jedoch selten. Häufig beschränkt sich die Vorgaben der Auftraggeber lediglich auf die Wahl der Location, die Wahl von passenden Moderatoren oder das Corporate Design. Eine zielgerichtete Vermittlung von definierten Inhalten wird weder von den Auftraggebern erwartet, noch von den Agenturen in ihren Konzepten thematisiert. Zwar haben die Werbe-Experten in den Gesprächen eingeräumt, dass ein neues Bewusstsein in diesem Bereich die Qualität des Instruments Marketing-Event aufwerten könne, aber nur unter der Bedingung, dass sich hieraus ein Wettbewerbsvorteil ergeben würde.

In Zukunft wird es aus unserer Sicht stärker darauf ankommen, Event-Marketing mit den anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen. Um den Stellenwert von Events im Marketing-Mix zu erhöhen müssen bestehende Arbeitsteilungen und Routinen in den Marketingabteilungen der Unternehmen aufgebrochen werden mit dem Ziel, eine strategische Rückbindung an vorhandene Unternehmensleitbilder zu gewährleisten. Hierbei können dann auch gesellschaftspolitische Ziele, wie die Nachhaltigkeit, ins Spiel kommen, sofern dieses Thema für die weitere Image- und Markenentwicklung zukunftsweisenden Charakter hat.

4.2.5 Universität Hohenheim: Die Event-Kultur in Deutschland

Ziele und Methoden

Die qualitativ-empirische Untersuchung „Die Event-Kultur in Deutschland“ entstand 2003 im Auftrage des vom BMBF geförderten Forschungsprojektes „Eventkultur und Nachhaltigkeit“. Ziel der Erhebung war die Ermittlung von Bedeutung, Positionierungen, Werten, Budgets und Dispositionen, die bei der Veranstaltung von Events eine Rolle spielen. Der Studie liegt ein weites Eventverständnis zugrunde, um den unterschiedlichen Betrachtungsweisen der Probanden Raum zu geben. Aus der Interpretation der empirischen Aussagen werden schließlich vier maßgebliche Eventtypen abgeleitet. Die Untersuchung bezieht sich stärker als andere Studien auf die strategische, imagebezogene Unternehmenskommunikation. In diesem Zusammenhang wurde die kulturelle Dimension der Eventkommunikation besonders herausgearbeitet.

Insgesamt wurden fünfzig Eventverantwortliche aus Unternehmen, aus nicht-kommerziellen Organisationen und Geschäftsführer von Eventagenturen befragt. Mehrheitlich (32 Probanden) waren dies Eventverantwortliche aus privatwirtschaftlichen Unternehmen in Deutschland. Hierunter wieder fünfzehn, die einem DAX-30-Unternehmen angehörten.

Stellenwert von Events in der Unternehmenskommunikation

Die Ergebnisse der Studie wurden in einer gesonderten Publikation aufbereitet (Uni-Hohenheim 2004). Hinsichtlich des Bedeutungszuwachses von Events stimmt sie mit anderen aktuellen Trendstudien überein. Bezüglich des Stellenwerts von Events für die strategische Unternehmenskommunikation werden besondere Akzente gesetzt. Als wesentliche Ergebnisse der Untersuchung können folgende Punkte festgehalten werden:

- Events besitzen einen sehr hohen Stellenwert – sowohl in ihrer Bedeutung für die Organisationskommunikation als auch im Vergleich mit anderen Instrumenten. Dies wird untermauert durch die Entscheidungskompetenz, die sehr oft auf der obersten Führungsebene liegt. Nur selten werden Entscheidungen über Events ausschließlich bei den Fachabteilungen getroffen.
- Events sind noch nicht auf dem Höhepunkt ihres kommunikativen Erfolgszuges angekommen. Die Eventexperten erwarten eine tendenzielle Aufwertung des Mediums und mindestens ein gleich bleibendes Budget, wenn nicht gar eine Aufstockung des Event-Etats. Unter den wenigen Skeptikern für diese positive Perspektive sind vor allem die Eventagenturleiter vertreten.
- Die Zielgruppenorientierung rückt künftig noch mehr in den Fokus. Vor allem Erlebniswelten und Events mit emotionalem, informell-kommunikativem Charakter werden einen großen Bedeutungszuwachs erfahren. Insgesamt gewinnen vor allem publikumszentrierte Eventformen an Bedeutung.
- Insgesamt nehmen Emotionen und Gemeinschaftsbindungen einen höheren Stellenwert ein als Sachziele. Tendenziell wird jenen informellen Momenten auch etwas mehr zeitlicher Raum auf Eventveranstaltungen geboten. Dies ist nach Ansicht der Eventfachleute in Deutschland eine wichtige Bedingung für die Imagekommunikation. Hierfür spielen inhaltliche Elemente im Gegensatz zur Erlebnisorientierung eine untergeordnete Rolle.
- Die Eventpraktiker sind davon überzeugt, dass Events auch langfristige Funktionen erfüllen. Insbesondere betonen sie das Bindungspotential dieser Kommunikationsform. Als Voraussetzung für eine langfristige Wirkung sehen sie vor allem eine größere Kontinuität beim Einsatz dieses Marketinginstrumentes. Viele Eventmanager kommen zu dem Schluss, dass die Einbindung und Mitwirkung der Besucher zu einem Erfolgsfaktor eines Events wird. Wenn Ziele der Events sich auf die strategische Unternehmenskommunikation beziehen, so geht es nicht nur um eine kurzfristige Resonanzverstärkung, sondern auch um langfristige Bindungseffekte.
- Events werden in ihrer großen Mehrzahl in der externen Kommunikation eingesetzt, in der internen Kommunikation sind sie ein eher selten genutztes Instrument.
- Die deutliche Mehrheit der Eventverantwortlichen aus Unternehmen und Organisationen sucht die Unterstützung durch Agenturen. Häufig beschränkt sich deren Aufgabenbereich auf die Durchführung, während sich die Agenturen selbst allerdings als umfassende Dienstleister und Berater verstehen.

Nachhaltigkeitsverständnis der Eventmanager

Die Studie der Uni Hohenheim befragte die Eventverantwortlichen explizit nach ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit: Beinahe drei Viertel der Eventexperten benutzen den Begriff der Nachhaltigkeit als Synonym für eine „lang andauernde Wirkung“ – im Zusammenhang mit Events auch insbesondere für den Effekt der „positiven, lange vorhaltenden Erinnerung“ der Teilnehmer an eine Veranstaltung. Daneben bringt knapp ein Drittel der Eventmanager auch den Dreiklang von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten mit Nachhaltigkeit in Verbindung.

Tabelle 5: Nachhaltigkeitsverständnis der Eventmanager

1.	Nachhaltigkeit als Synonym zu langfristiger Wirksamkeit der Eventbotschaft, insbesondere die „positive Erinnerung“.	72%
2.	Nachhaltigkeit in Anlehnung an das triadische Nachhaltigkeitskonzept.	30%
3.	Nachhaltigkeit kommt aus dem Umweltschutzbereich, hat sich inzwischen aber davon losgelöst und in der Eventkommunikation nichts mehr mit Ökologie zu tun.	14%
4.	Mit Nachhaltigkeit sind (längerfristige) Kunden-/Mitarbeiterbindungen gemeint.	12%
5.	Nachhaltige Eventkommunikation bedeutet erfolgreiche Vermittlung von Werten, Unternehmenskultur oder Image.	10%
6.	Nachhaltige Eventkommunikation hat nichts mit Ökologie zu tun.	8%
6.	Nachhaltigkeit ist ein Begriff aus der Ökologie / dem Umweltschutz. Nachhaltige Eventkommunikation orientiert sich an diesem ökologischen / ressourcenschonenden Ansatz.	8%
6.	Mit dem Begriff kann ich nichts anfangen, seine Definition fällt mir schwer.	8%
7.	Nachhaltigkeit bedeutet, als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.	4%

Quelle: Buß 2004

Grundsätzlich misst ungefähr die Hälfte der Eventverantwortlichen dem Aspekt der Nachhaltigkeit in der Event- oder allgemeinen Kommunikation einen hohen Stellenwert bei. Alles in allem bescheinigen die Eventexperten dem Thema Nachhaltigkeit eine hohe Zukunft in der Kommunikation – wenn auch nach wie vor ein relativ hoher Anteil dem Thema eher verhalten gegenübersteht. Immerhin spielt der Aspekt der Nachhaltigkeit bei knapp 30 Prozent der Eventverantwortlichen nur eine untergeordnete oder gar keine Rolle. Auf der anderen Seite ist fast die Hälfte der Eventpraktiker davon überzeugt, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Eventkommunikation in Zukunft eher gewinnen wird. Mehr als ein Viertel der Eventmanager Deutschlands hält die Integration von Nachhaltigkeitszielen für die Zukunft von Events gar für unerlässlich.

Eine positive Einschätzung zum Thema „Nachhaltigkeit in der Eventkommunikation“ nehmen zwei Drittel der Probanden vor, in dem sie die Verknüpfung ökonomischer,

ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitsfaktoren als wertschöpfungsrelevant ansehen. Dagegen vertritt ein Drittel der Eventverantwortlichen die Ansicht, dass diese drei Dimensionen grundsätzlich miteinander konkurrieren. Insbesondere der Ressourcenaspekt kollidiert nach Ansicht von insgesamt knapp einem Viertel der Eventverantwortlichen mit der nachhaltigen Eventidee. Aus dieser Einschätzung rühren auch besondere Ansprüche an die Leistung von Events. Nachhaltig konzipierter Events sollen vor allem zur Reputation der Veranstalter beitragen. Solche Events seien dem eigenen Image ohne Zweifel zuträglich. Lediglich ein Fünftel der Befragten ist sehr skeptisch, ob sich die Nachhaltigkeitsidee per Event Besuchern nahe bringen lässt.

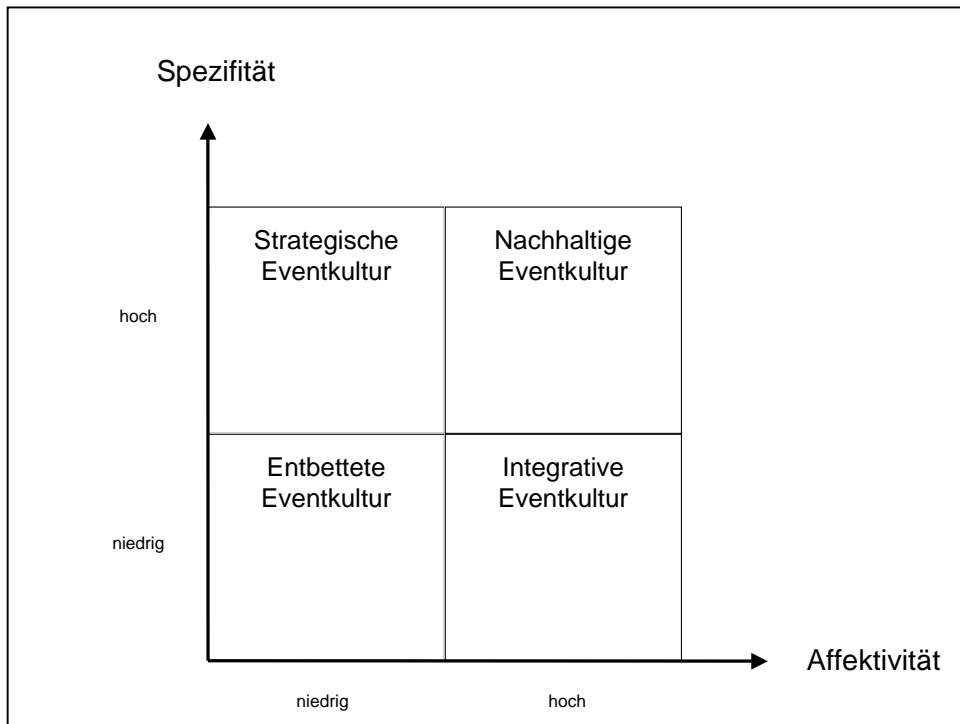
Rund drei Viertel der Eventexperten glauben darüber hinaus, dass ein Event in der Lage ist, Verhaltensänderungen im Sinne eines bewussten Umgangs mit natürlichen Ressourcen zu bewirken. Als wichtigste Voraussetzung dafür wird die eigene Erfahrung durch eine aktive Einbindung der Gäste gesehen. Die Eventmanager erklären, dass für ein solches Vorhaben ein Event das wichtigste Instrument ist, da persönliches Erleben einzig und allein auf Events zu gewährleisten ist.

Eventkultur und Öffentlichkeit

Buß sieht das Entstehen einer Eventkultur eng mit dem grundlegenden Wandel der öffentlichen Ansprüche an Unternehmen verbunden. „Die Vorstellung der Öffentlichkeit von einem respektierten und geschätzten Unternehmen hat sich in den letzten Jahren gründlich verändert. Sie hat sich wertbezogener entwickelt, d.h. stärker in Richtung einer Integration von ökologischen, sozialen und moralischen Wertmaßstäben in das öffentliche Selbstverständnis einer Organisation. Ziele der einseitigen Interessendurchsetzung gegenüber der Öffentlichkeit können nicht mehr ohne weiteres verfolgt werden.“ (Buß 2003, S. 7) Zusammen mit einem deutlich messbaren Vertrauensverlust in Unternehmen und einer gestiegenen Austauschbarkeit von Positionierungszielen und Leistungsversprechen der Unternehmen ergeben sich dadurch neue Rahmenbedingungen für Events: „Der Event als Sonderform der Unternehmenskommunikation muss eine neue Antwort auf die Erfahrung der Menschen suchen, dass sich die Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern in einer Sackgasse befinden, solange sie allein auf einen nüchternen, pragmatischen Interessen-Code programmiert sind.“ (ebd. S. 1)

Entwicklung einer Eventtypologie

Nach Buß können zwei grundlegende Elemente von Events unterschieden werden: Affektivität und Spezifität. Die Affektivität stelle „ein Maß für die innere emotionale Verbundenheit zwischen den Besuchern eines Events dar“, während die Spezifität „ein Maß für die Fähigkeit der Veranstalter“ kennzeichne, „gemeinsame Ziele und Interessen, unabhängig vom persönlichen Hintergrund der Besucher, rasch und effektiv umzusetzen“ (Buß 2003, S. 14).

Abbildung 4: Dimensionen der Eventkultur

Quelle: Universität Hohenheim 2004

Eventkulturen stehen nach Buß immer im Spannungsfeld dieser zwei grundlegenden Formen sozialer Interaktion. Einerseits gelte es, gemeinsame Sachziele und formale Interessen zu verfolgen, andererseits würde eine emotionale Verbundenheit unter den Besuchern und zwischen dem Veranstalter und den Gästen angestrebt. Um die unterschiedlichen Beziehungen zwischen Affektivität und Spezifität zu systematisieren hat Buß die beiden Dimensionen in einem Modell gegenüber gestellt. Das Ergebnis sind vier Typen von Eventkulturen: strategisch, nachhaltig, entbettet, integrativ.

Buß geht davon aus, dass eine nachhaltige Eventkultur sich sowohl durch eine starke Spezifität als auch eine starke Affektivität auszeichnet. Die offensive Vermittlung strategischer Ziele und Werte beruht in diesem Fall auf einer hohen unternehmenskulturellen Identität, einer hohen Identifikation mit den Zielen, einem authentischen Auftreten des Managements sowie einer ausgeprägten Dialogbereitschaft. Die Bündelung dieser Eigenschaften unter dem Typus „Nachhaltige Eventkultur“ beruht auf einem Nachhaltigkeitsverständnis, welches die dauerhafte Wirkung der Unternehmenskommunikation zum Gegenstand hat. Im Sinne der öffentlichen Reputation ist für Buß (unveröffentlichtes Arbeitspapier, 2003) Nachhaltigkeit ein wirtschaftliches Gut, das quasi als eine Art „Akquisitionswährung“ fungiere. „Akquisition im Sinne von Kundenbindung, Mitarbeiterbindung und Öffentlichkeitsbindung“ (ebd.). In diesem Kontext ist ein Marketing-Event dann als nachhaltig anzusehen, wenn es einen eigenständigen

kommunikationspolitischen Beitrag für die dauerhaft werthaltige Positionierung eines Unternehmens bzw. für die wertunterlegte Codierung von Marken leistet.

Vor dem Hintergrund dieses Hypothesenrahmens kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass Deutschlands Unternehmen und Organisationen überwiegend eine entbettete Eventkultur praktizieren. Die Motive für Events entbehren demnach zumeist eines werthaltigen Bezuges. „Die Eventpraktiker *entbetteter Eventkulturen* betonen zwar die Erlebniskomponenten eines Events, aber als Anlass werden kurzfristige Ambitionen wie beispielsweise „spannende Momente ins Leben reinzubringen“ genannt, da die Besucher die Veranstaltungen „sonst oft als fade empfinden“. Diese Eventverantwortlichen sind sehr skeptisch bezüglich langfristiger Funktionen. Als primären Zweck von Events schildern sie die Medienresonanz. Entbetteten Eventkulturen ist eigen, dass die Veranstalter suggestiv agieren. Ein Dialog mit den Teilnehmern wird von diesen knapp 40 Prozent nicht angestrebt.

Nur eine Minderheit der Aussagen lässt sich einer nachhaltigen Eventkultur zuzuordnen. Nur selten werden der Identitätskern der veranstaltenden Organisation, ihre Ziele und die gesellschaftlichen Werthaltungen und Ansprüche berücksichtigt. Wie die Position im Modell deutlich macht, vereint eine nachhaltige Eventkultur die strategische Zielorientierung eines Events mit einem hohen Maß an Bindungseffekten zum Unternehmen und Verbundenheit unter den Teilnehmern. Durch emotionale wie kognitive Kommunikation wird eine Verbindung zwischen strategischen Interessen und informellen sozialen Netzen ermöglicht. Das bedeutet im Verständnis der Autoren, dass die Besucher dem Veranstalter gegenüber große Loyalität und Zugehörigkeit empfinden und bereit sind, sich für dessen Ziele zu engagieren. Sie identifizieren sich mit der Unternehmenskultur, so dass eine gemeinsame kulturelle Basis entsteht. Die Verbundenheit beruht auf gemeinsamen Wertvorstellungen und gemeinsamen Interessen. Der nachhaltige Event besitzt eine Scharnierfunktion zwischen Besucher- und der Organisationsperspektive. Sie vereint Binnen- und Außenperspektive. Das heißt, sie berücksichtigt einerseits die Kernidentität der Organisation oder des Unternehmens und andererseits die Wertansprüche und den Wunsch nach sozialer Nähe der Teilnehmer.

Zudem antizipierten Eventexperten im Gespräch, dass das Verständnis von Events als Spaßveranstaltung immer noch dominant ist. Sie haben zum Teil zwar auch langfristige Ziele im Visier, doch im Vordergrund stehen bei ihnen kurzfristige Resonanzen. Häufig vermuten sie diese als Basis für die zum Teil durchaus erhofften längerfristigen Effekte.

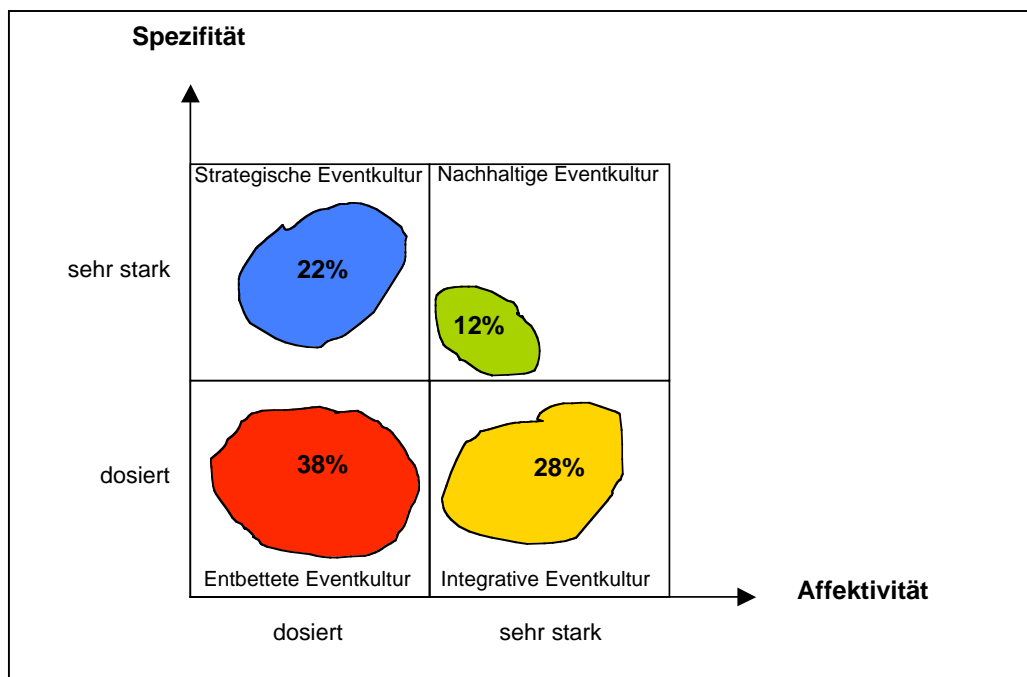
Buß kommt aufgrund seiner Untersuchungen zu dem Schluss, dass Fragen einer nachhaltigen Kommunikation im normalen Eventgeschäft kaum eine Rolle spielen.

„Das herkömmliche Eventverständnis hat sich vielfach verengt auf Parameter und Modelle, die von externen Beratern oder Eventagenturen entwickelt werden. Diesen Modellen ist gemeinsam, dass sie viele Aspekte, die am Nachhaltigkeitsbild einer Organisation ursächlich mitwirken, ausklammern. Hierzu gehören beispielsweise

Fragen der kulturellen Identität einer Organisation, Fragen des öffentlichen Wertklimas, die Bedeutung sozialer und ökologischer Prinzipien in den Unternehmenszielen, etc. Entscheidender Nachteil herkömmlicher Eventmodelle ist vor allem, dass sie sich eher auf oberflächliche Erlebniswirkungen und Staun-Effekte richten als auf mögliche Bindungschancen.“ (Buß, 2003, Arbeitspapier)

Eine Folge dieser oberflächlichen Eventpraxis ist nach Buß (ebd.), dass leitende Manager die Grundlage dessen, was die Chancen einer kompetent inszenierten Begegnungskommunikation ausmachen, nicht kennen. Sie wissen wenig über die wirtschaftliche und politische Bedeutung von an Nachhaltigkeitsmaßstäben orientierter Event-Kommunikation. Hinsichtlich zukünftiger Trends wird aus den Aussagen der Eventmanager geschlossen, dass die Bedeutung strategischer Eventkulturen sinken wird, parallel zu einem Bedeutungszuwachs integrativer, d.h. auf langfristiges Gemeinschaftsgefühl abzielender Eventkulturen. Es zeichne sich eine stärkere Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Aspirationen ab – selbst bei jenen Eventmanagern, die ansonsten durch ein hohes Maß an Spezifität gekennzeichnet sind.

Abbildung 5: Eventkulturen in Deutschland



Quelle: Universität Hohenheim 2004

Buß geht in einer früheren Arbeit (2002) davon aus, dass die veränderten öffentlichen Ansprüche an Unternehmen auch die Formen der Unternehmenskommunikation verändern werden. Nach den Befunden der empirischen Studie bedeutet dies, dass dies nicht zwangsläufig den Weg für eine nachhaltige Eventkultur ebnet.

Bei der weiteren Entwicklung einer nachhaltigen Unternehmenskommunikation sollten diejenigen Unternehmen eine Vorreiterrolle übernehmen, die bereits über ihre Nachhaltigkeitsziele kommunizieren. Hierbei zeichnen sich zwei Alternativen ab: Soll „nur“ über Aktivitäten berichtet werden (Reporting) und damit vor allem der Zielgruppe der „Nachhaltigkeitsexperten“ signalisiert werden „We care!“. Oder sind diese Unternehmen bereit, die vermittelten Werte und Leitsätze im Kreis aller Stakeholder einschl. der Kunden zu diskutieren. Letzteres könnte bedeuten, dass das Unternehmen durch kritische Communities begleitet wird, die sich untereinander austauschen und auch neue Ansprüche und Ziele formulieren. Eine solche Perspektive verweist auf ein weiteres Moment einer nachhaltigen Eventkultur: nämlich dem der Dialogfähigkeit. Nachhaltige Events wären dann auch Orte der inszenierten Begegnung, in denen es möglich ist, sich über Zukunftsfragen auszutauschen. In diesen Events könnten Inhalte und Affektivität der Besucher zu einem Ereignis gebündelt werden.

Ein solcher Weg der Kommunikation ist nicht frei von Risiken. Auf der anderen Seite kann durch diese Offenheit und Dialogbereitschaft Vertrauen erworben werden, welches dann den Grundstock für eine langfristige Bindung der Zielgruppen darstellt. In dem Maße, wie die Unternehmen diesen Zusammenhang erkennen, könnten sie bereit sein, auch die Live-Kommunikation zur Vermittlung ihrer Werte einzusetzen.

4.3 Offene Fragen und weiterer Forschungsbedarf

Abschließend sollen einige offene Fragen angesprochen werden, die sich aus der Gesamtschau der vorgestellten Studien ergeben:

1. Die vorgestellten Untersuchungen gehen auf mögliche sektorale Unterschiede im Marketing nicht ein. Dies ist ein möglicher Ansatzpunkt für weitergehende Untersuchungen, da für die Beurteilung Marktentwicklung für Marketing-Events die Geschäftsentwicklung in den beauftragenden Leitbranchen eine zentrale Rolle spielt (z.B. Automobilindustrie, Bekleidungsindustrie, Tourismuswirtschaft). Offen ist z.B., inwieweit sich die Etats für Marketing-Events in diesen Bereichen antizyklisch zur Nachfrage entwickeln oder ob in diesen Branchen Marketing-Events zur Verstärkung von Kampagnen und Messen eingesetzt werden, die regelmäßig geplant werden.
2. Der Frage, welche Bedürfnisse durch das Marketing angesprochen werden, wird in allen Studien vernachlässigt. Für die Marktentwicklung ist diese Frage insofern von Bedeutung, das die Vermittlungsaufgaben in dynamischen Marktfeldern wachsen, in anderen Märkten eher stagnieren. Die verstärkte Nachfrage nach Marketing-Events sollte daher auch mit nachfrageseitigen Faktoren und allgemeinen gesellschaftlichen Trends (Leitbildern) erklärt werden.
3. Die Eventwirtschaft hat auf die unterschiedlichen Anlässe und sektoralen Bedingungen der Eventbeauftragung mit Spezialisierung reagiert (z.B. Events im Sportmarketing). Dies ist nahe liegend, da ein gutes Eventmarketing ein gewisses

Einfühlungsvermögen in die spezifischen Ziel- und Kundengruppen voraussetzt. Gleichzeitig wächst durch Spezialisierung auf eine Branche natürlich auch die ökonomische Abhängigkeit zu dieser Branche. Für die Perspektive der Marktentwicklung bedeutet dies, dass pauschale Wachstumsprognosen immer weniger die Realität der Agenturen treffen, die sich bereits spezialisiert haben.

4. Eine Chance für eine Neupositionierung der Eventwirtschaft besteht in der stärkeren Auseinandersetzung mit strategischen Marketingzielen der Unternehmen, insbesondere der Inszenierung von Images und Marken. Die Eventagenturen sollten daher einen Mix aus strategischer Kommunikationsberatung und operativen Event-Management anstreben, um sich neue Wertschöpfungspotenziale zu erschließen. In diesem Kontext bewegt sich auch das noch kleine Marktsegment der Nachhaltigkeitskommunikation, in dem bisher nur in geringem Maße die Möglichkeiten Live-Kommunikation genutzt werden.
5. Um die Marktentwicklung besser beurteilen zu können, sind auch Informationen über die Beziehungen in den Wertschöpfungsketten notwendig. Corporate und Public Events haben unterschiedliche wirtschaftliche Strukturen: die ersteren sind wesentlich durch die Budgets eines Auftraggebers finanziert, während das Public-Event auf viele, verschiedenen Einnahmequellen zurückgreifen kann. Im Sportmarketing gibt es z.B. einen Wertschöpfungsmix von Werbeeinnahmen, Sponsoring, medialer Vermarktung und Eintrittsgelder.

Diese Punkte deuten auf eine Vielfalt der Eventlandschaft hin, denen die Trendstudien vom Ansatz her nicht gerecht werden können. Generalisierung wird zur Methode, um überhaupt zu signifikanten Aussagen zu kommen. Dieser Hang zur Pauschalisierung führt aber gleichzeitig zu einer Ignoranz gegenüber abweichenden Entwicklungen in den Teilmärkten.

Untersuchungen verschiedener Teilmärkte sind für die nächste Projektphase (04/2004-10/2005) vorgesehen¹³. Der Auswahl dieser Bereiche liegt die These zugrunde, dass sich in bestimmten Sektoren Teilöffentlichkeiten existieren, in denen sich auch spezifische Formen des Marketings herausgebildet haben. In diesen Bereichen gibt es unter Umständen auch bereits besondere Nachhaltigkeitsaspekte, durch die verschiedene Akteure thematisiert werden (z.B. Green Olympics im Sportmarketing¹⁴, Belebung der Innenstädte als Thema des Stadtmarketing).

Die Auswahl der Bereiche erfolgte entlang verschiedener Themenkontexte, in denen bereits spezialisierte Formen des Marketings praktiziert werden.

13 Folgende Teilbereiche wurden ausgewählt: Stadt- u. Regionalmarketing, Sportmarketing, Tourismusmarketing und Veranstaltungsmarketing.

14 Mit Blick auf die nächsten Olympischen Spiele in Peking hat die Debatte bereits begonnen. Siehe: http://en.ce.cn/Insight/t20040511_821675.shtml, Zugriff: 8.10.2004

5 „Events für Nachhaltigkeit“ – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft?

5.1 Stimmungswandel: die Medien und der Nachhaltigkeitsdiskurs

Die Zielsetzungen der nachhaltigen Entwicklung haben spätestens seit der Konferenz der UNCED Rio de Janeiro (1992) und der darauf einsetzenden Verankerung in internationalen Abkommen und nationalen Programmen einen besonderen Stellenwert, was die öffentliche Aufmerksamkeit betrifft. Dies hängt sicher weniger mit der Qualität des Begriffes und der darauf aufbauende Politiken zusammen, sondern mit der hohen Sensibilität der Öffentlichkeit für die Verbindung von Umweltkrisen und globalen Entwicklungsfragen. In dieser Verbindung eröffnet sich eine neue Risikodimension (Beck 1986, 1996) für die gesellschaftliche Entwicklung, die Fragen nach den Lebenschancen zukünftiger Generationen und dem gerechten Zugang zu den natürlichen Lebensgrundlagen berühren.

Es gehört inzwischen zu einem weitgehenden Konsens in der deutschen Nachhaltigkeitsdebatte, dass die Ziele der Nachhaltigkeit in einem breiten gesellschaftlichen Diskurs ermittelt werden sollen, an dem alle gesellschaftliche Gruppen zu beteiligen sind. Aus diskursanalytischer Sicht stellen sich hiermit zahlreiche neue Positionierungs- und Vermittlungsprobleme, die der fachlichen Unterstützung durch Medien- und Marketingexperten bedürfen. Im Rahmen einer Studie „Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft“ hat der deutsche Nachhaltigkeitsrats in verschiedenen Foren die Rolle der Medien diskutiert (Rat für nachhaltige Entwicklung 2004). Hierbei sind seitens der TeilnehmerInnen einige interessante Vorschläge gemacht worden, die auch für die Eventwirtschaft von Bedeutung sind (ebd. S. 102):

- Der Einfluss der Medien soll genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad der Nachhaltigkeit in der Bevölkerung zu steigern und Wege zu einem nachhaltigkeitsorientierten Verhalten aufzuzeigen
- Als zweites mögliches Handlungsfeld wird die Unterstützung durch ein „Rabattsystem“ für Unternehmen genannt, die nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten.
- Bei beiden Strategien soll grundsätzlich die Eigenlogik der Medien (wie z.B. die Abhängigkeit des Fernsehens von Einschaltquoten) beachtet werden.

Diese Empfehlungen an die Adresse der Medienwirtschaft lassen sich in ihren Kerngedanken ohne weiteres auf die Werbe- und Eventwirtschaft übertragen.

Damit eine solche Anforderung umgesetzt wird, muss aus unserer Sicht allerdings geklärt werden, wer Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung von Events nimmt.

Etwas unklar bleibt hierbei allerdings, wer diese Strategie einer „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ verfolgen soll. Im Grundsatz lässt sich die Frage einfach beantworten: Nachhaltigkeitspolitik wird heute von einer Vielzahl von gesellschaftlichen Akteuren betrieben: Staatliche Stellen wie Ministerien, Körperschaften, marktorientierte Akteure wie Unternehmen und Verbraucher und zivilgesellschaftliche Akteure wie die NGOs nehmen zu Zukunftsfragen der Gesellschaft Stellung. Zwischen diesen großen Bereichen Staat, Markt und Zivilgesellschaft agieren zahlreiche intermediäre Institutionen (wie Verbraucherverbände, Kirchen, Netzwerke) die zwischen diesen Ebenen vermitteln. Alle diese Einrichtungen betreiben Kommunikationspolitik, beauftragen hiermit Dienstleister (meist anlassbezogen). Insofern gibt es bereits einen Markt für Nachhaltigkeitskommunikation, der aufgrund der Vielzahl der Akteure sehr unübersichtlich und heterodox ist. Über die ökonomische Relevanz dieses Marktes liegen keine Daten vor.

5.2 Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen

Eine Reihe von Expertengesprächen und die Auswertung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten hat ergeben, dass insbesondere große und international tätige Unternehmen sich im Diskursfeld „Nachhaltigkeit“ mit eigenen Botschaften positionieren. Sie tun dies auf zwei Ebenen:

- Imageorientierte Nachhaltigkeits-Kommunikation: Mehrheitlich bei der Vermittlung einer Corporate Responsibility auf der Ebene des Gesamtunternehmens (Aktuelle Corporate Responsibility Reports befinden sich unter <http://www.umweltdialog.de/vtest.asp?id=707>). Eine Reihe von Unternehmen geht über das Reporting hinaus und aktiviert die eigenen Mitarbeiter für Ziele eines Corporate Citizenship. Beispielhaft sind hier insbesondere die Aktivitäten im Bundesland Nordrhein-Westfalen. (<http://www.corporate-citizenship.nrw.de/>)
- Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation: Corporate Responsibility für einzelne Produkte oder Produktgruppen (Markenorientierte Kommunikation). Dies

Beispiele für das Reporting der Nachhaltigkeit finden sich in fast allen Konsumgüter-Branchen, wobei die global agierenden Großkonzerne und die Versicherungsgesellschaften eine gewisse Vorreiterrolle einnehmen.

Beispiele für Kommunikationsstrategien im Rahmen einer Corporate Responsibility

Opel engagiert sich für nachhaltige Mobilität im erweiterten Europa

Das erste Nachhaltigkeits-Forum auf europäischer Ebene hat die Adam Opel AG in 2003 im Europäischen Parlament in Brüssel veranstaltet. Zentrales Thema: Die Perspektiven einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung in den EU-Beitrittsländern und einer nachhaltigen Mobilität für ganz Europa.

<http://www.umweltdialog.de/vtest.asp?id=941>

Neuer Volkswagen-Umweltbericht: Partnerschaft in Verantwortung

Volkswagen zieht in seinen neuen Umweltbericht 2003/2004 unter dem Titel „Partnerschaft in Verantwortung“ Bilanz über seine Umweltaktivitäten. Der Bericht widmet sich dabei umfassend dem Thema Nachhaltigkeit und zeigt in einem eigenen Kapitel den für Volkswagen spezifischen Weg einer nachhaltigen Unternehmensführung auf.

<http://www.umweltdialog.de/vtest.asp?id=943>

WELEDA-Tage 2003

Die Weleda AG vergibt anlässlich des Tages der offenen Tür einen gesonderten Auftrag an eine Agentur, um das Thema Nachhaltigkeit den über 20.000 Besuchern mit einem Nachhaltigkeits-Quiz zu vermitteln.

<http://www.weleda.de/Presseinformation/Presseinformation.asp?W=673#A673>

Für diese Art der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen macht die Agentur Grey (2004) vier Zielgruppen aus:

- *Konsumenten* weisen dabei ein Paradoxon auf: Sie messen der Verantwortung von Unternehmen immer höhere Bedeutung bei (2001 46 %, 1998 31 %), erwarten dies aber häufig als Pflichtaufgabe (Grundnutzen), für den sie nicht bereit sind, höhere Preise zu zahlen (Zusatznutzen).
- *Mitarbeiter* wollen stolz auf ihr Unternehmen sein, die Identifikation mit dem Unternehmen wird zu einem immer wichtigeren Produktionsfaktor.
- Die *Investoren* nehmen erst viel zu langsam zu Kenntnis, dass sich nachhaltiges Wirtschaften in der Performance der Unternehmen sowie im Kurswert niederschlägt.
- Die *Medien* brauchen Themen und Anlässe, um über das nachhaltige Engagement der Unternehmen zu berichten. Der Trend geht zu einer integrierten Kommunikation, die auch Events einschließt.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Großunternehmen wird in der Regel über Printmedien und das Internet vermittelt. Lichtl (2003) bezeichnet diese Form der Vermittlung als klassisch-informativ. Sie zeichne sich durch viel Text mit tiefer Informationsdichte aus und operiere nachdem Prinzip Problembeschreibung – Lösung. Sie wirke gut bei bereits hohem Involvement der Zielgruppe. Der Nachhaltigkeitskommunikation müsse es aber um die emotionale Ansprache weiterer Zielgruppen gehen. Hierzu sieht Lichtl zwei Möglichkeiten:

- **Klassisch-emotional:** Um auch am Thema Nachhaltigkeit nur wenig Interessierte anzusprechen, wird hier zunächst durch Emotion Aufmerksamkeit geweckt. Erst dann kann Information vermittelt werden. Wichtig sei aber auch immer die Motivation zum Handeln.
- **Emotional-assoziativ:** Hier werden ganz neue Wege der Ansprache gesucht, hierunter fallen auch die Eventmarketing-Strategien und alle Formen der Live-Kommunikation.

Neben der emotionalen Ansprache ist die Einbeziehung des Publikums in die Gestaltung des Events ein weiteres Mittel, Bindung zu erzeugen. Partizipative und dialogische Gestaltungselemente sind bei der Inszenierung von gesellschaftlicher Verantwortung bisher eine Ausnahme. Allerdings zeigen die nachfolgenden Beispiele, dass es möglich ist, mit den Mitteln der Live-Kommunikation Nachhaltigkeitsziele diskursiv zu vermitteln. Auch wird das Thema mit spielerischen Elementen aufgelockert und so der mahnende, bildungs-pädagogische Zeigefinger vermieden.

Public Events: nachhaltige Themen werden inszeniert (Beispiele)

[LAB 1 – DaimlerChrysler](#). DaimlerChrysler inszenierte in einem für die EXPO 2000 und eine anschließende Roadshow konzipierten Pavillon das Thema Zukunft der Gesellschaft und die Rolle der Technik für Jugendliche.

[Siemens-Weltpartner-Tag auf der Expo 2000](#). Siemens veranstaltete auf der EXPO in Hannover eine Parade, auf der sich die einzelnen Unternehmensbereiche mit Themenwagen präsentierten; auch die Verantwortung des Unternehmens für Umwelt und Gesellschaft wurde thematisiert.

[Street-Life-Festival 2003](#). Der Verein Greencity e.V. veranstaltet in der Münchner Innenstadt alljährlich das „Street-Life-Festival“, bei dem das Thema „Nachhaltige Stadtentwicklung“ mit viel Spaß und Leichtigkeit vermittelt wird. Für die 300.000 Skater und Radler werden an diesem Tag große Bereiche der Innenstadt für den Autoverkehr gesperrt.

[You-Move-Wettbewerb](#). Der Bund für Umwelt und Naturschutz und der Landesverband NRW veranstalteten einen Wettbewerb für Jugendliche, in dem Vorschläge zur Verbesserung des Umweltverbunds (Bahn, Rad, Skates ...) ermittelt wurden.¹⁵

[„Der Pott kocht Fair“](#). Verschiedene lokale Agenda21-Gruppen im Ruhrgebiet führten eine Marketingkampagne für einen ökologischen und fair gehandelten Kaffee durch.

[Bio-Erlebnistage](#). Das Verbraucherministerium der Bundesrepublik Deutschland inszenierte eine „Agrarwende“ auf mehreren Veranstaltungen in deutschen Großstädten.

[„Ab in die Mitte“](#). Das Ministerium für Städtebau in NRW initiierte eine Stadtmarketing-Kampagne zur Belebung der Innenstädte.

[„Eine Idee bewegt die Welt“](#) war das Motto einer Roadshow des Dualen Systems Deutschland, welche durch alle Landeshauptstädte führte. Um das Thema Verpackungsrecycling ebenso trendy wie publicityträchtig unter die Leute zu bringen, wurde ein „interaktiver Action-Parcour: Cyclepark“ geschaffen.

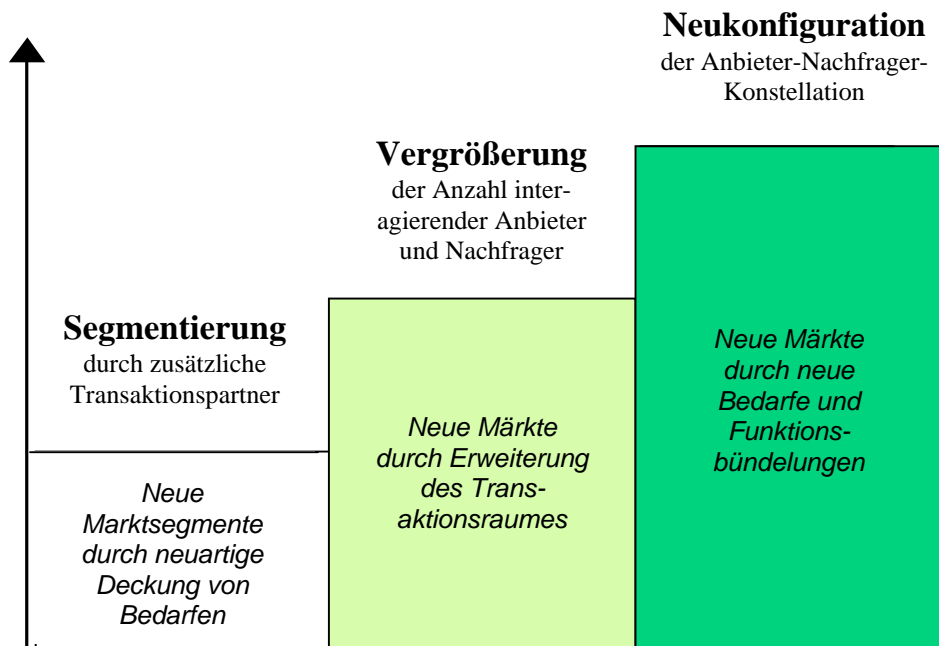
In den hier aufgeführten Public-Events waren meist mehrere Organisationen Träger der Kampagne. Unternehmen und öffentliche Hand integrierten die Anliegen zivilgesellschaftlicher Gruppen und erweiterten damit die Akteurskonfiguration der Marketingstrategie.¹⁶ Durch die Interaktion zwischen den Beteiligten entstand ein neues Kommunikationsfeld mit neuen Zielgruppen, die vorher nicht aktiviert werden konnten. Fichter und Arnold (2003) gehen davon aus, dass diese Erweiterungen auch zu einer Neukonfiguration des Verhältnisses zwischen Anbietern und Nachfragern führen können und damit marktrelevant werden.

15 Zielsetzung der Initiative ist es, in enger Zusammenarbeit der unterschiedlichen Initiativgruppen in Verantwortung der verschiedenen Kommunen Attraktivität, Nutzungsvielfalt, Urbanität und Lebendigkeit in den nordrhein-westfälischen Innenstädten zu steigern. Im Mittelpunkt stehen dabei die Verbindung von Freizeitgestaltung, Entertainment, Kommunikation, Kultur und Erlebniskauf. www.abindiemitte-nrw.de

16 Zum Beispiel mit den Herstellern des Verbundes energy+, siehe auch www.energy-plus.org. Informationen zu den kommunalen Aktivitäten siehe <http://www.agenda-localrenewables.de>

Abbildung 6: Typologisierung der Veränderung von Akteurkonfigurationen

Ausmaß der Veränderung von
Akteurskonfigurationen



Quelle: Fichter/Arnold 2003

Aus der Perspektive einer nachhaltigen Produktnutzung ist eine dienstleistungsorientierte Marketingperspektive von besonderer Bedeutung, die den Nutzen für den Endverbraucher herausstellt und inszeniert. Soweit hier bereits ökologische oder nachhaltige Marktsegmente existieren, können Marketing-Events als Instrument eingesetzt werden, um die besonderen Lebensqualitäten der Nutzungskonzepte erlebnisreich zu vermitteln (z.B. Stressfreiheit, Spaß, Gleichgesinnte Treffen etc.). Auf der anderen Seite sollten die bereits existierenden Nachhaltigkeitsleitbilder auf ihre praktische Alltagsrelevanz überprüft werden. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Rahmen- und Handlungsbedingungen für „Ökologische Marktsegmente“ sich erheblich unterscheiden (vgl. Lorek/Lucas 2003; Wüstenhagen/Bilharz 2004).

6 Kritischer Ausblick

6.1 Müssen Marktanalysen zur Eventwirtschaft kulturlos und gesellschaftsblind sein?

Aus den in Kapitel 4 vorgestellten Markt- und Trendstudien lassen sich einige erste, konzeptionelle Schlussfolgerungen ziehen hinsichtlich der weiteren Marktentwicklung im Allgemeinen und der Entwicklung eines Marksegments „Events für Nachhaltigkeit“ im Besonderen.

Marketing-Events werden von Unternehmen nachgefragt, die sich in einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit befinden. Die Entwicklung des Eventmarktes beruht auf mehreren Faktoren:

- Funktional: Bedeutungszuwachs von Events im Marketing-Mix
- Sektoral: Leitbranchen (Unterhaltungsindustrie, Konsumgüterbranche) als Treiber der Nachfrage
- Produktbezogen: Events als integraler Bestandteil wachsender Bedürfnisfelder (z.B. Freizeit, Tourismus, Unterhaltung)
- Akteure: Erweiterung des Auftraggeberspektrums um öffentliche Auftraggeber und NGOs
- kultur-ökonomisch: Aufmerksamkeit als knappe Ressource

In den auf die stark Markt bezogenen Trendstudien wird vor allem auf die ersten vier Punkte eingegangen. Die Zukunft des Live-Marketings wird vor dem Hintergrund der zu erwartenden Umsätze für Messeauftritte, Werbekampagnen für Produkte, Imagekampagnen für Unternehmen beurteilt. Auch wird hinterfragt, welchen Stellenwert Events im Marketing-Mix der Unternehmen besitzen. Im Rahmen dieser Perspektive hängt das Marktvolumen für Events zum einen von dem Gesamtumfang der Werbeeinsparungen ab, aber auch von der Frage, wie diese Mittel innerhalb der verschiedenen Instrumente und Maßnahmen aufgeteilt werden.

In dieser Sichtweise werden gesellschaftspolitische und kulturelle Faktoren konsequent ausgeblendet. Auch die Eingangs angesprochenen Sättigungstendenzen beim Publikum, die auf einer begrenzten Aufnahmefähigkeit beruhen, bleiben unbeachtet. Damit bilden diese Studien aber nur einen Teil des Kontextes ab, der für die Marktentwicklung von Bedeutung ist. Die begrenzenden Faktoren der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ werden ignoriert. Vor diesem Hintergrund erscheinen die meisten Prognosen als zu optimistisch. Es wird so getan, als sei der „Hype“ der 90er Jahre jederzeit wiederholbar.

Diese Sichtweise verstärkt vorhandenen Tendenzen zu einer entbetteten Eventkultur (Buß 2003) mit geringer strategischer Anbindung an den Wertekern von Unternehmen und der Gesellschaft als Ganzes.

Eine Ausnahme in der Beachtung gesellschaftlicher und kultureller Faktoren stellt die Untersuchung der Universität Hohenheim dar (Buß/Fink-Heuberger 2004). Sie legt überzeugend dar, dass veränderte Ansprüche der Öffentlichkeit an die Unternehmen und kulturelle Bindungsaspekte in Zukunft sehr viel stärker die Entscheidung beeinflussen wird, welcher Mittel sich die Unternehmenskommunikation bedient. Hierbei entstehen unterschiedliche Eventkulturen in denen Unterschiedliches bewirkt werden soll. Die nachhaltige Eventkultur ist bisher noch die Ausnahme und wird es von der Anzahl der Events vielleicht auch bleiben. Denn gerade dieser Eventtypus verlangt nach einer sehr sorgfältigen und gezielten Verbindung von Kommunikationsinhalten und Kommunikationsformen. Mit einer Art „medialer Dauerberieselung“ werden sich die erwünschten Bindungswirkungen nicht einstellen. Für eine nachhaltige Eventkultur stehen nicht die Aufmerksamkeitserfolge im Vordergrund, sondern die identitätsstiftenden Wirkungen überzeugender Argumente, Personen und Produkteigenschaften.

Trotz dieser ersten Erkenntnisse besteht aus unserer Sicht ein erheblicher Forschungsbedarf, die Implementierungsbedingungen für nachhaltige Strategien in der Unternehmenskommunikation zu klären. Vordringlich untersucht werden sollten:

- die unterschiedliche Bedeutung des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung in Unternehmen und Branchen;
- die unterschiedliche Affinität des jeweiligen Produktportfolios zur Nachhaltigkeit;
- die unterschiedlichen Unternehmens-Strategien, Nachhaltigkeit zu vermitteln;
- die unterschiedlichen Anreizstrukturen für nachhaltiges Wirtschaften im Management insb. im Marketing.

6.2 Wie kann ein Marktsegment für nachhaltige Events entstehen?

Die recherchierten Beispiele haben deutlich gemacht, dass Unternehmen, öffentliche Hand und NGOs aus dem Nachhaltigkeitsspektrum bereits Events veranstalten, mit denen Nachhaltigkeitsthemen vermittelt werden. Allgemein wird mit den Mitteln der Live-Kommunikation versucht, die gesellschaftliche Basis für die Nachhaltigkeit zu verbreitern und neue Zielgruppen zu erreichen. Trotz zahlreicher Aktivitäten ist es bisher aber *nicht* zu einer wahrnehmbaren Herausbildung eines Marktsegments „Events für Nachhaltigkeit“ gekommen. Hierfür gibt es aus unserer Sicht mehrere Gründe:

- Viele Nachhaltigkeitsakteure befinden sich noch in einem Such- und Lernprozess, wie insgesamt die Möglichkeiten der Medien und Werbewirtschaft genutzt werden können. Dieser Suchprozess hat bisher noch nicht zu einer klaren vermittelbaren Position geführt.

- Die Nachfrage nach Veranstaltungsdienstleistungen aus dem Nachhaltigkeitspektrum ist sehr Anlass bezogen und selten an längerfristige Strategien geknüpft.
- Unternehmen berichten über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten, Inszenierungen sind in diesem Feld eher die Ausnahme.
- Zwischen den Akteuren der Nachhaltigkeit und den Unternehmen in der Eventwirtschaft gibt es kaum einen Austausch. Es existieren Informationsdefizite über das Tun und Handeln des jeweils anderen.
- Die Ansätze zum ökologischen Produzieren und Konsumieren haben noch keine nachhaltige Marketing- und Eventkultur hervorgebracht.
- Aufgrund dieser Faktoren ergeben sich insgesamt erhebliche Erwartungsunsicherheiten hinsichtlich der Eigenschaften für die angestrebte Dienstleistung „Event“.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die vorhandene Nachfrage nach „Events für Nachhaltigkeit“ zielgerichteter, deutlicher und damit effektiver in den Eventmarkt eingebracht werden kann. Wir möchten diese Frage in zwei Schritten beantworten. Zunächst soll der institutionelle Aspekt beleuchtet werden.

Eine in dieser Hinsicht impulsgebende Funktion könnte eine Agentur wahrnehmen, die beginnt, die Nachfrage und Angebote im Marktfeld „Nachhaltigkeits-Marketing“ zu bündeln. Durch eine solche Dienstleistung könnten die bestehenden Unsicherheiten und Informationsdefizite zwar nicht vollständig beseitigt werden, es wäre aber ein erster Schritt, um einen Markt entstehen zu lassen.

Interesse an einer derartigen Bündelung von Informationen können folgende Akteure haben:

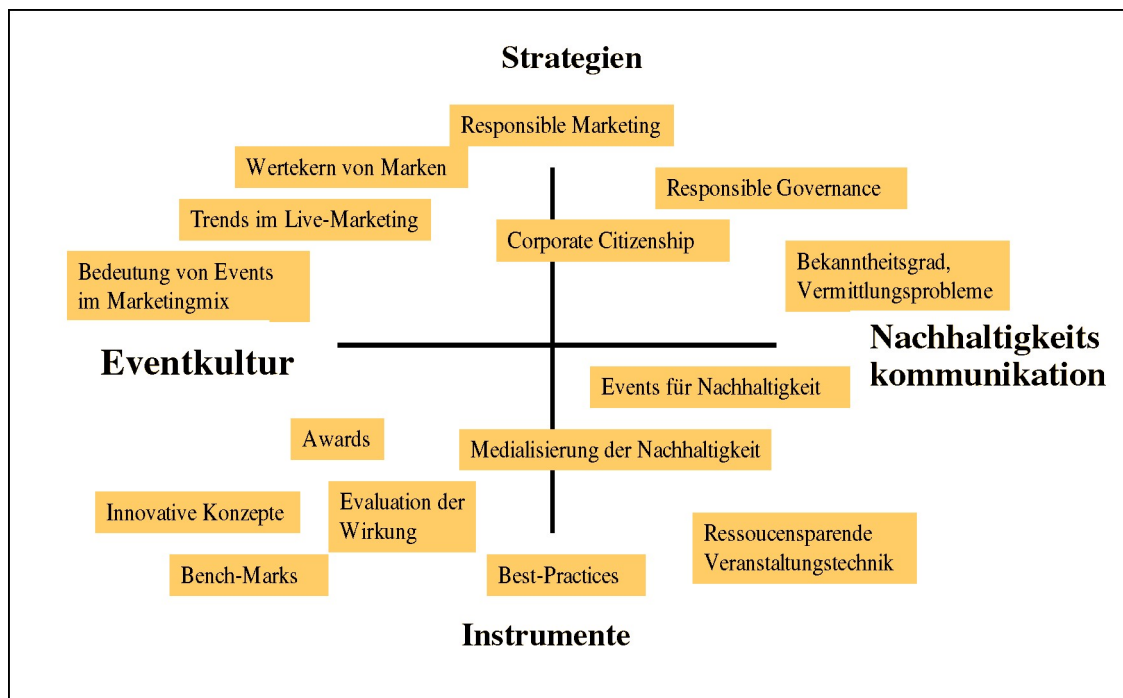
- Nachfrageseitig: die Öffentlichkeitsarbeit von Ministerien, Umweltverbänden und großen NGOs, die das Thema Nachhaltigkeit interaktiv und lebendig vermitteln wollen; die Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, welche die nachhaltigen Produkteigenschaften oder die gesamten Aktivitäten im Rahmen einer Corporate Governance in neuer Form vermitteln wollen.
- Angebotsseitig: Agenturen, die sich auf die Vermittlung der Themenfelder der Nachhaltigkeit (z.B. Globalisierung, Zukunftssicherung, Ressourcennutzung, Klimaschutz) spezialisieren wollen.

Wichtig für den Erfolg der Vermittlungsleistung ist es aus unserer Sicht, dass der Kommunikationsraum nicht nur nach der Logik bisheriger Nachhaltigkeitspolitik strukturiert wird, sondern das auch die dargelegten Trends und Entwicklungen in der Eventwirtschaft aufgenommen werden. Auch wird es notwendig sein, strategische Marketing-Themen wie Unternehmensleitbilder und die Auswahl und Gestaltung der Marketinginstrumente integriert zu behandeln. Ein Pooling dieser Themen kann aus unserer Sicht ein Schlüsselfaktor sein, um „Events für Nachhaltigkeit“ zu einem relevanten Marktsegment auszubauen.

Auf der vertikalen Ebene wird es darum gehen, die Leitbilder einer nachhaltigen Eventkultur mit der Gestaltungsoption „nachhaltige Events“ zu verbinden. Konzeptuelle Grundlage hierfür kann der von der UNEP vertretene Ansatz eines „Responsible Marketing“ sein (vgl. de Leeuw 2004). Hierbei müssen die kommunikativen und stofflichen Gestaltungsziele zusammengeführt werden. Zum Beispiel ist zu klären, ob die Gestaltungsansprüche der ökologischen Nachhaltigkeit (z.B. Ressourceneffizienz) auch ein Inszenierungspotenzial enthalten, welches auf den Veranstaltungen für das Publikum sichtbar gemacht werden kann.

Um diesen recht unterschiedlichen Kommunikationsaufgaben gerecht zu werden, haben wir eine Kommunikationsmatrix entwickelt, in der die verschiedenen Themen, die bisher im Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ behandelt wurden, zugeordnet werden können (Abbildung 7).

Abbildung 7: Kommunikationsmatrix „Themenfelder des Projektes“



Quelle: Wuppertal Institut

Das Grundgerüst für die Kommunikationsmatrix bilden zwei Kommunikationsachsen. Die horizontale Achse bildet die Zielebene des Projektes im Spannungsfeld von Eventkultur und Nachhaltigkeitskultur ab. Die vertikale Achse repräsentiert die Handlungsebene im Spannungsfeld von Strategie und Gestaltung. Die Begriffe „Eventkultur“ und „Kultur der Nachhaltigkeit“ repräsentieren unterschiedliche Symbolsysteme (Schneidewind et al 2003), die durch verschiedene Inhalte, Themen und Instrumente gekennzeichnet sind. Themen und Symbole, die sich auf beide Bereiche beziehen, sind bisher kaum entwickelt. Dieser Status quo ist in der Abbildung 7 festgehalten.

Die Kommunikation an diesen Schnittstellen ist zunächst vorrangig eine interpretative Aufgabe im Rahmen eines Symbol-Managements. „Der aktive Umgang mit Symbolsystemen, ihre Identifizierung und aktive Beeinflussung ist ein wichtiger Beitrag zum Innovationsmanagement. Über Symbolsysteme wird der Blick der Individuen und Organisationen auf reale Gestaltungsoptionen gelenkt. Durch Symbolsysteme tun sich neue Handlungssysteme auf, werden Handlungsoptionen aber ebenso verschlossen.“ (Schneidewind 2003, 24)

Eine wesentliche Kommunikationsaufgabe in der weiteren Projektarbeit wird darin bestehen, die bisher weit gehend getrennten Symbolsysteme „Nachhaltigkeit“ und „Eventmarketing“ miteinander zu verbinden und durch Symbolintegration neue Informations- und Dialogangebote zu schaffen, die an den Schnittstellen der Matrix angesiedelt sind.

Die Matrix soll dabei als ein heuristischer Rahmen genutzt werden, um den Möglichkeitsraum zwischen Eventkultur und einer Kultur der Nachhaltigkeit zu erkunden und neue Schnittstellen und Berührungspunkte zwischen den Themenpolen zu entdecken. Im Rahmen der Internetseite www.eventkultur.net werden in der nächsten Zeit Praktiker aus der Eventbranche und Verantwortliche im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation die Möglichkeit erhalten, die Matrix mit ihren Themen und Vorschlägen zu füllen. Im Mittelpunkt steht dann die Frage, nach einer zukünftigen, nachhaltigen Eventkultur. Durch die Rückkopplung dieses Prozesses mit der interessierten Öffentlichkeit soll damit ein Diskurs über nachhaltige Strategien und Gestaltungsaufgaben in der Eventwirtschaft angestoßen werden.

Die Anforderungen an dieses integrative Management unterscheiden sich erheblich vom klassischen Umwelt- und Stoffstrommanagement. „Anstatt fokussierter Spezialisten sind zunehmend Generalisten gefragt, die sich in unterschiedliche Symbolsysteme eindenken können, und die anstatt hochspezialisierter Türme verbindende Brücken zu bauen vermögen.“ (ebd., 26) Aus der Perspektive einer nachhaltigen Eventkultur ergeben sich Fragen nach den möglichen Personen, die diese neue Managementrolle wahrnehmen können. Können dies vor allem die Marketingverantwortlichen in international ausgerichteten Großunternehmen sein oder sind hier auch Impulse aus dem Bereich der Stakeholder zu erwarten. Welche Rolle können bei der Zusammenführung der beiden Diskursfelder die Eventagenturen spielen? Diese Fragen werden uns u.a. in der nächsten Projektphase begleiten, wenn es darum geht in verschiedenen Teilmärkten (Sport, Musik, Freizeit/Tourismus, Stadtmarketing) das Entwicklungspotenzial der „Events für Nachhaltigkeit“ auch im Bereich der Public-Events zu untersuchen.

Literatur

- Bendixen, Peter (2003):** Das verengte Weltbild der Ökonomie. Zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz. München.
- Beck, Ulrich (1996):** Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Beck, U./Giddens, A./Lash, S.: Reflexive Modernisierung. Frankfurt am Main.
- Beck, Ulrich (2000):** Risikogesellschaft. Stuttgart.
- Behrens, Michael/Waveland, Joseph (2003):** Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis. München.
- Bittencourth, Irmela et al (Hrsg.)(2003):** Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Rat für Nachhaltige Entwicklung. München.
- Bleischwitz, Raimund (2003):** Cognitive and institutional perspectives of eco-efficiency. In: Ecological Economics, Nr. 46, S. 453-467, Boston.
- Brühe, Christian (2003):** Messen als Instrument der Live Communication. In: Kirchgeorg, Manfred et al. (2003): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden.
- Buß, Eugen (2002):** Interview mit der Zeitschrift Eventpartner 11/12.2002.
- Dams, Colja M. (2002):** Eventcontrolling. In: Hosang, Michael (Hrsg): Event & Marketing, Konzepte – Beispiele – Trends. Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main.
- de Leeuw, Bas (2004):** Sustainability today: Relevance, Drivers & Challenges. Engaging marketers for a sustainable world. Zugriff 10.08.2004:
<http://www.esomar.org/main.php?a=3&p=546&id=208#sustaintuesday>
- Dörner, Andreas (2001):** Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt.
- FAMAB e.V. (Hrsg.) (2002):** FAMAB Jahresbericht 2002. Verlagsanstalt Alexander Koch.
- Franck, Georg (1998a):** Ökonomie der Aufmerksamkeit, München: Hanser
- Franck, Georg (1998b):** Jenseits von Geld und Informationen. Zugriff am 14.09.2004:
<http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html>
- Fichter, Klaus (2001):** Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie. Borderstep-Arbeitspapier 1/2001. Berlin.
- Fichter, Klaus / Arnold, Maren (2003):** Nachhaltigkeitsinnovationen: Nachhaltigkeit als strategischer Faktor, Berlin/Oldenburg (SUMMER-Basisstudie 2).
- GCB (2003):** Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt. Frankfurt am Main.
- Goretzky, Uta (2003):** Umsatzplus und harte Zeiten. Pressemitteilung von www.fme-net.de, verfasst: 14.04.2003; abgerufen: 20.01.2004.
- Grey Strategic Planning (2004):** Sustainability. Markenkommunikation im Zeitalter des Corporate Citizenship. Düsseldorf.
- Hartmann, Rainer (2002):** Die Stadt als Erlebnisraum. In: Dokumentation der Tagung des DTV-Städte- und Kulturforums 2002. Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.), Neue Fachreihe, Heft 29.

- Hosang, Michael (2002):** Der Eventmarkt – Übersicht und Qualifikation. In: ders. (Hrsg.): Event & Marketing, Konzepte – Beispiele – Trends. Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Jameson, Fredric (1991):** Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism
- Knieriem, Carsten (2002):** Brave New Brand World. In: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing, Konzepte – Beispiele – Trends. Dt. Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Krädtker, Stefan (2002):** Medienstadt. Frankfurt.
- Kurt, Hildegard/Wagner, Bernd (Hrsg.) (2002):** Kultur-Kunst-Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung. Essen.
- Lash, Scott/Urry, John (1994):** Economies of Signs and Space. London.
- Lasslop, Ingo (2003):** Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wiesbaden.
- Lichtl, Martin (2003):** Umwelt: Get the kick. In: PÖ 63/64, München.
- Lorek, Sylvia/Lucas, Rainer (2003):** Towards Sustainable Market Strategies. A case study on eco-textiles and green power. Wuppertal Paper Nr. 130. Wuppertal.
- Lucas, Rainer/Matys, Thomas (2003):** Erlebnis Nachhaltigkeit? Wuppertal Paper 136. Wuppertal.
- Lucas, Rainer (2004):** Nachhaltige Unternehmenskommunikation – ein neues Geschäftsfeld für die Eventagenturen? Events zwischen Steigerungslogik und Nachhaltigkeit. In: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing 2. Frankfurt a.M.
- Memo-media (2003):** Der Eventmarkt – Gegenwart und Zukunft. Eine Studie im Auftrag von memo-media. Köln.
- Merten, Klaus (1994):** Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Nickel, Oliver (2002):** Erfolgsermittlung von Events im Rahmen der Markenführung. In: Meffert, Backhaus, Becker (Hrsg.): Erlebnisse um jeden Preis – Was leistet Event-Marketing? Dokumentationspapier Nr. 156. Wissenschaftliche Gesellschaft für Markenführung e.V., Münster.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Opaschowski, Horst W. (2001):** Kathedralen des 21. Jahrhunderts, Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Germa Press, Hamburg.
- Quanshi, Chen (2004):** How to fulfil the commitments on green Olympics. http://en.ce.cn/Insight/t20040511_821675.shtml. Zugriff 8.10.2004.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2004):** Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Berlin.
- Schäfer, Stephan (2002):** Event-Marketing. Cornelsen Verlag, Berlin.
- Simon, Herbert (1997):** Administrative Behaviour. MIT Press.
- Schmidt, Siegfried J. (2000):** Aufmerksamkeit – revisited. In: Telepolis – Zugriff am 14.5.2004: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/4543/1.html>
- Schmidt, Siegfried J. (2001):** Werbung auf der Suche nach einer Zukunft. In: Schmidt, Westerbahrkai, Zustiege (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Litt Verlag, Münster.

- Schneidewind, Uwe/Goldbach, Maria/ Fischer, Dirk (2003):** Symbole und Substanzen. Marburg.
- Schneidewind, Uwe (2003):** Perspektiven für ökologische Massenmärkte. In: Schneidewind, Uwe/Goldbach, Maria/Fischer, Dirk (2003): Symbole und Substanzen. Marburg.
- Schoop, Kurt (2003):** Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten. In: Kirchgeorg, Manfred et al (2003): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden.
- Schulze, Gerhard (1992):** Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Schulze, Gerhard (2000):** Kulissen des Glücks, Frankfurt/New York.
- Schulze, Gerhard (2003):** Die Beste aller Welten, München/Wien.
- Thomas, Günther (1998):** Medien Ritual Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt.
- Troll, Kurt F. (2003):** Messekonzepte im Wandel der Zeit – Von der „Leidmesse“ zur „Leitmesse“. In: Kirchgeorg, M. et al (2003): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden.
- UNIPLAN International / HHL Leipzig, Lehrstuhl Marketingmanagement (2003):** Trendbarometer Live Communication 2003. Kerpen.
- Universität Hohenheim, Lehrstuhl für empirische Sozialforschung (2004):** Die Eventkultur in Deutschland. Hohenheim.
- VokDams (2003):** Die Megatrends im Live-Marketing. Wuppertal.
- World Business Council for Sustainable Development (2002):** Sustainable development reporting. Striking the balance. Herfordshire.
- Wüstenhagen, Rolf / Bilharz, Michael (2004):** Green Energy Market Development in Germany: Effective Public Policy and Emerging Customer Demand. IWÖ Discussion Paper No. 110, St.Gallen/Schweiz
- Zanger, Cornelia (2001):** Eventmarketing. In: Tscheuling, Helmig (Hrsg.): Branchen-spezifische Besonderheiten des Marketing. Stuttgart.
- Zanger, Cornelia / Drengner, Jan (2001):** Eventreport 2001 – Ergebnisse einer Befragung von Eventagenturen und eventveranstaltenden Unternehmen. Chemnitz.
- Zanger, Cornelia / Drengner, Jan (2003):** Eventreport 2003 – Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik. Chemnitz.
- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (2003):** Werbung in Deutschland 2003. Bonn.

Zeitschriften:

Event Partner 2/2003
 m+a Report 10 und 11/2002
 W&V 24.04.03
 W&V 31.10.02